

**FENOMENA PERCAMPURAN KOD DALAM IKLAN  
PERNIAGAAN BAHASA CINA DI MALAYSIA**

**LAU SU KIA**

**LAPORAN PENYELIDIKAN DISERAHKAN UNTUK  
MEMENUHI KEPERLUAN BAGI IJAZAH  
SARJANA PENGAJIAN BAHASA MODEN (MMLS)**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**JUN 2007**

## ABSTRAK

Penyelidikan ini dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan bahasa Cina (BC) di Malaysia. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti item-item leksikal bahasa Inggeris (BI) yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia serta kelas-kelas katanya. Ciri-ciri item leksikal BI tersebut juga diteliti. Kajian ini juga bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal BI tersebut dicampurkan. Data kajian ini dikumpulkan dari empat jenis akhbar BC di Malaysia, iaitu *China Press*, *Guang Ming Daily*, *Nanyang Siang Pau* dan *Oriental Daily*. Sebanyak 100 tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC yang dicampurkan dengan pelbagai item leksikal BI dipilih untuk dianalisis. Seramai 100 orang responden soal selidik dirujuk untuk mengenal pasti ciri-ciri sesetengah item leksikal BI yang dicampurkan. Selain itu, lima orang penulis iklan BC tempatan telah ditemu bual untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal BI dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan. Kedua-dua pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam kajian ini. Didapati bahawa kata nama, singkatan, kata adjektif dan kata kerja BI banyak dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan sekiranya dibandingkan dengan kata seru dan kata preposisi. Sebahagian daripada kata nama khas BI yang dicampurkan tidak mempunyai nama terjemahan dalam BC, manakala sebahagian lagi telah diterjemahkan ke dalam BC. Selain itu, singkatan, kata adjektif dan kata kerja BI yang pendek juga dicampurkan untuk menjadikan tajuk dan ayat huraian iklan lebih ringkas dan mudah dibaca di samping menjimatkan ruang iklan akhbar dan masa pembaca iklan. Percampuran “No.1” yang singkat bertujuan untuk menonjolkan produk perniagaan yang diiklankan adalah terunggul. Sesetengah kata adjektif BI yang dicampurkan adalah bergaya, berciri moden dan sesuai dengan cita rasa generasi muda. Percampuran kata sifat tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan minat golongan

pemuda-pemudi untuk melanggan produk komersial yang diiklankan. Yang menarik di sini adalah, singkatan BI iaitu “SMS” dan “MMS” juga berfungsi sebagai kata kerja, dan “hit” telah berubah fungsinya menjadi kata adjektif selepas disisipkan ke dalam iklan BC tempatan. Tambahan pula, kata seru BI iaitu “wow” dan “yeah” yang dicampurkan menjadikan tajuk dan ayat huraian iklan BC bersifat lisan dan lebih mudah diterima oleh pembaca iklan. Selain itu, item-item leksikal BI yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan dalam kalangan pengguna BC di Malaysia juga terbawa-bawa ke dalam iklan perniagaan BC di Malaysia. Diharapkan agar dapatan kajian ini dapat memberi sedikit sebanyak sumbangan kepada bidang pengiklanan.

**Kata kunci:** Percampuran kod, Iklan perniagaan, Bahasa Inggeris, Bahasa Cina, Malaysia.

## ABSTRACT

This research was conducted to study the phenomenon of code mixing in Chinese language business advertisements in Malaysia. Specifically, it aimed to identify the English lexical items and their characteristics mixed into the title and descriptive sentences and the factors leading to the emergence of the mixture of such English lexical items being into local Chinese business advertisements. The data were collected from four Chinese Language newspapers in Malaysia, namely *China Press*, *Guang Ming Daily*, *Nanyang Siang Pau* and *Oriental Daily*. A total of 100 titles and descriptive sentences of Chinese commercial advertisements mixed with various English lexical items were selected for analysis. In addition, a total of 100 questionnaires were distributed to the study sample and a follow-up interview was conducted among five local Chinese language advertisement writers. Both quantitative and qualitative approaches were used in this study. It was found that the mixture of English nouns, abbreviations, adjectives and verbs outnumbered exclamations and prepositions in this study. While some of these English proper nouns have no equivalent nouns in Chinese, and others have equivalent nouns. Such mixture of English abbreviations, adjectives, and verbs seems to be intended by users to simplify the title and description sentences of the advertisements for readers/customers while saving the newspaper space and readers' time at the same time. The mixing of "No.1" aimed at highlighting the advertised business product is top-notch. Some of the mixed English adjectives are stylish, modern in character, and suit the tastes of the younger generation. The mixture of adjectives is intended to attract the attention and interest of young people to purchase the advertised commercial products. Interestingly, the English abbreviations "SMS" and "MMS" also function as verbs, and "hit" has changed its function into an adjective after being mixed into local Chinese advertisements. Furthermore, the mixed English exclamations "wow" and "yeah" make the title and description sentences of the Chinese advertisement more verbal and more easily

accepted by the readers. The results indicate that English lexical items that are frequently mixed into speech among Chinese language users in Malaysia are also mixed into Malaysian Chinese business advertisements. The findings of this study contribute to the field of advertising and provide valuable implications for research.

**Keywords:** Code-mixing, Commercial advertisement, English, Chinese, Malaysia.

University of Malaya

## PENGHARGAAN

Terlebih dahulu, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada penyelia laporan penyelidikan saya, **Profesor Madya Dr. Asha Doshi** yang telah banyak memberi bantuan, tunjuk ajar, nasihat dan bimbingan kepada saya. Ketelitian dan pengetahuan beliau tentang leksikologi yang meluas turut membantu saya menyempurnakan laporan penyelidikan ini dalam tempoh enam bulan. Jasa beliau akan saya kenangi buat selama-lamanya.

Terima kasih yang terikhlas juga ditujukan kepada Profesor Dr. Ye Baokui (profesor pelawat dari Universiti *Xiamen*) dan Dr. Wong Yoke Nyen yang telah banyak memberi bantuan, galakan dan sokongan kepada saya sepanjang kajian ini dijalankan. Mereka juga telah memberi pengaruh positif dan ilmu yang sangat berharga kepada saya.

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya juga ditujukan kepada semua pensyarah yang pernah mengajar saya dalam Program Sarjana Pengajian Bahasa Moden. Ilmu linguistik yang dicurahkan oleh mereka kepada saya turut membantu saya menyempurnakan penyelidikan ini dengan lancar. Saya juga ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada para pustakawan UM dan kakitangan Fakulti Bahasa dan Linguistik UM atas bantuan yang diberikan selama ini.

Tambahan pula, terima kasih yang tulus juga ditujukan kepada lima orang penulis iklan bahasa Cina dan 100 orang responden soal selidik yang sudi meluangkan masa mereka untuk memberi maklum balas. Respons dan pandangan mereka yang amat berguna turut membantu saya menjawab soalan-soalan kajian ini.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua ahli keluarga yang saya sayangi, terutamanya ayah saya Encik Lau Guan Sheah, ibu saya Puan Yee Kim Thai dan emak saudara saya Cik Lau Swee Hwa. Tanpa bantuan kewangan, sokongan dan galakan yang diberikan oleh mereka, saya tidak mungkin menyempurnakan laporan penyelidikan ini dalam masa yang singkat. Selain itu, penghargaan yang tulus ikhlas juga ditujukan kepada adik-adik yang saya sayangi iaitu Lau Su Kian, Lau Su San dan Lau Su Ee yang sentiasa memberi sokongan kepada saya.

Tidak ketinggalan juga, penghargaan ikhlas juga dirakamkan kepada rakan-rakan sekursus saya iaitu Lee Wai Fong, Lau Siew Huong, Chai Ched Siong, Lee Lin Tee, Chai Siew Ling dan Soon Chiow Thai. Mereka sentiasa sudi menghulurkan bantuan kepada saya sepanjang tempoh pengajian dan penyelidikan. Detik-detik gembira yang pernah saya lalui bersama mereka akan saya simpan dalam peti ingatan selama-lamanya. Ia merupakan salah satu halaman hidup yang berwarna-warni dan akan saya jadikan sebagai kenangan indah.

Terima kasih yang terikhlas juga ditujukan kepada rakan karib saya iaitu Chee Wai Hong yang sentiasa bertimbang rasa dan kerap membantu saya membaiki komputer yang saya gunakan untuk menaipkan laporan penyelidikan ini.

Akhirnya, saya bersyukur kepada Buddha dan Avalokiteshvara yang termulia.

*Pisang emas dibawa belayar,*

*Masak sebiji di atas peti;*

*Hutang emas boleh dibayar,*

*Hutang budi dibawa mati.*

Lau Su Kia (刘树佳)

# KANDUNGAN

|                |      |
|----------------|------|
| Abstrak        | ii   |
| Abstract       | iv   |
| Penghargaan    | vi   |
| Kandungan      | viii |
| Senarai Jadual | xii  |
| Senarai Rajah  | xiii |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>BAB 1</b> | <b>PENGENALAN</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1          | Pendahuluan dan Latar Belakang Kajian                     | 1         |
| 1.2          | Pernyataan Masalah  | 5         |
| 1.3          | Kepentingan Kajian  | 6         |
| 1.4          | Objektif Kajian   | 8         |
| 1.5          | Soalan Kajian   | 8         |
| 1.6          | Batasan Kajian  | 9         |
| 1.7          | Definisi Operasional                                      | 12        |
| 1.7.1        | Bahasa  | 12        |
| 1.7.2        | Bahasa Cina (BC)  | 14        |
| 1.7.3        | Bahasa Inggeris (BI)                                      | 15        |
| 1.7.4        | Item Leksikal / Perkataan / Kata                          | 16        |
| 1.7.5        | Percampuran Kod   | 18        |
| 1.7.6        | Iklan   | 22        |
| 1.8          | Penutup   | 24        |
| <b>BAB 2</b> | <b>SOROTAN KAJIAN</b>                                     | <b>25</b> |
| 2.1          | Pengenalan  | 25        |
| 2.2          | Peringkat-peringkat Penyelidikan tentang Iklan Perniagaan | 26        |



|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| 2.3          | Kajian tentang Istilah Percampuran Kod   | 127       |
| 2.4          | Kajian Tentang Percampuran Kod di Luar Negara  | 30        |
| 2.5          | Kajian tentang Bahasa Rojak dan Fenomena Percampuran Kod di Malaysia                 | 34        |
| 2.6          | Kajian tentang Fenomena Percampuran Kod dalam Iklan di Malaysia                      | 40        |
| 2.7          | Kajian tentang Fenomena Percampuran Kod dalam Dunia Internet                         | 44        |
| 2.8          | Kajian tentang Fenomena Percampuran Item Leksikal Berhuruf dan Singkatan BI          | 47        |
| 2.9          | Kajian tentang Faktor-faktor yang Mengakibatkan Kewujudan Fenomena Percampuran Kod   | 50        |
| 2.10         | Penutup  | 59        |
| <b>BAB 3</b> | <b>METODOLOGI PENYELIDIKAN</b>   | <b>61</b> |
| 3.1          | Pengenalan   | 61        |
| 3.2          | Kajian Rintis  | 61        |
| 3.3          | Pengumpulan Data   | 62        |
| 3.4          | Instrumen Kajian   | 63        |
| 3.4.1        | Temu Bual  | 63        |
| 3.4.2        | Soal Selidik   | 65        |
| 3.5          | Penganalisan Data  | 67        |
| 3.6          | Penutup  | 68        |
| <b>BAB 4</b> | <b>ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN</b>   | <b>69</b> |
| 4.1          | Pengenalan   | 69        |
| 4.2          | Item-item Leksikal BI yang Dicampurkan serta Kelas Katanya                           | 70        |
| 4.3          | Ciri-ciri Item Leksikal BI yang Dicampurkan ke dalam Iklan Perniagaan BC di Malaysia | 76        |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 4.3.1  | Kata Nama Khas BI Belum Diterjemahkan ke dalam BC   | 76  |
| 4.3.2  | Kata Nama Khas BI Telah Diterjemahkan ke dalam BC   | 78  |
| 4.3.3  | Singkatan BI yang Terdiri daripada Dua hingga Tiga Huruf  | 81  |
| 4.3.4  | Singkatan BI Juga Berfungsi sebagai Kata Kerja  | 85  |
| 4.3.5  | Gabungan Singkatan BI “No.” dengan “1”  | 86  |
| 4.3.6  | Kata Adjektif BI Bersuku Kata Pendek dan Ringkas  | 87  |
| 4.3.7  | Kata Adjektif BI yang Bergaya dan Berciri Moden   | 89  |
| 4.3.8  | Kata Kerja BI yang Pendek dan Singkat   | 91  |
| 4.3.9  | Kata Seru BI yang Bersifat Onomatopoeia dan Mencerminkan Perasaan   | 93  |
| 4.3.10 | Kata Seru BI yang Bersifat Bahasa Lisan   | 94  |
| 4.3.11 | Item Leksikal BI yang Kerap Dicampurkan ke dalam Pertuturan   | 96  |
| 4.3.12 | Item Leksikal BI yang Lebih Diketahui oleh Pengguna BC Tempatan   | 98  |
| 4.4    | Faktor-faktor yang Mengakibatkan Item-item Leksikal BI Dicampurkan ke dalam Iklan Perniagaan BC di Malaysia | 101 |
| 4.4.1  | Keadaan Masyarakat di Malaysia  | 102 |
| 4.4.2  | Status BI yang Tinggi   | 104 |
| 4.4.3  | Kesukaran Menterjemahkan Kata Nama Khas BI ke dalam BC  | 105 |
| 4.4.4  | Penjimatan Ruang Iklan Akhbar dan Masa Pembaca  | 107 |
| 4.4.5  | Penyampaian Mesej Iklan Perniagaan Secara Tepat dan Jelas Tanpa Menimbulkan Kekeliruan                      | 109 |
| 4.4.6  | Item Leksikal BI Mudah Difahami   | 111 |
| 4.4.7  | Menarik Perhatian dan Minat Pembaca Iklan   | 112 |
| 4.4.8  | Menonjolkan Ciri-ciri Istimewa Produk yang Diiklankan   | 113 |
| 4.4.9  | Kebiasaan Mencampurkan Kod dalam Pertuturan Terbawa-bawa ke dalam Iklan                                     | 115 |
| 4.4.10 | Laras Bahasa yang Kurang Formal dan Mementingkan Kreativiti   | 116 |
| 4.4.11 | Menjadikan Iklan Lebih Mudah Diterima oleh Pembaca  | 118 |
| 4.4.12 | Dijadikan Sebagai Salah Satu Teknik Pengiklanan   | 120 |
| 4.4.13 | Menonjolkan Cara Penggunaan Bahasa di Malaysia  | 121 |

|                 |                           |            |
|-----------------|---------------------------|------------|
| 4.5             | Penutup                   | 122        |
| <b>BAB 5</b>    | <b>KESIMPULAN</b>         | <b>125</b> |
| 5.1             | Pengenalan                | 125        |
| 5.2             | Kesimpulan Dapatan Kajian | 125        |
| 5.3             | Cadangan Kajian Lanjutan  | 133        |
| 5.4             | Penutup                   | 135        |
| <b>RUJUKAN</b>  |                           | <b>137</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> |                           |            |
|                 | Lampiran I                |            |
|                 | Lampiran II               |            |
|                 | Lampiran III              |            |
|                 | Lampiran IV               |            |

## SENARAI JADUAL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Jadual 3.1 | Butir-butir lima orang responden yang ditemu bual  | 64 |
| Jadual 4.1 | Item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam iklan<br>perniagaan BC di Malaysia serta kelas katanya | 70 |

University of Malaya

## SENARAI RAJAH

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Rajah 4.1: | Pandangan responden tentang sama ada mereka bersetuju bahawa singkatan BI yang dicampurkan kelihatan singkat dan padat atau sebaliknya.                              | 84  |
| Rajah 4.2: | Pandangan responden tentang sama ada kata adjektif BI yang dicampurkan adalah lebih bergaya dan berciri moden atau sebaliknya.                                       | 91  |
| Rajah 4.3: | Pandangan responden tentang sama ada kata seru BI dapat mencerminkan perasaan ghairah, riang dan gembira atau sebaliknya.  | 94  |
| Rajah 4.4: | Kecenderungan responden mencampurkan ítem-item leksikal BI ke dalam pertuturan BC.   | 97  |
| Rajah 4.5: | Pandangan responden tentang sama ada kata nama khas BI yang asal lebih diketahui oleh mereka atau sebaliknya.  | 100 |
| Rajah 4.6: | Pandangan responden tentang adakah mereka memahami makna “VCD”, “DVD”, “MMS” dan “IT” sekiranya dibandingkan dengan ítem-item leksikal BC yang sama makna dengannya. | 101 |

# **BAB 1**

## **PENGENALAN**

### **1.1 Pendahuluan dan Latar Belakang Kajian**

Bahasa merupakan salah sejenis alat komunikasi yang digunakan oleh pihak penutur dan penulis untuk menyampaikan mesej kepada pihak pendengar dan pembaca. Pengguna bahasa bukan sahaja menghantar mesej dan maklumat secara lisan, tetapi juga menyebarkan berita dan mengiklankan sesuatu melalui media massa cetak dan elektronik dengan bantuan bahasa dan tulisan. Salah satu kaedah yang digunakan oleh penjual atau pengeluar untuk menghantar mesej komersial kepada golongan pengguna adalah melalui iklan perniagaan. Justeru, boleh dikatakan bahawa pengiklanan merupakan salah satu cara komunikasi tanpa bersemuka yang berkesan.

Secara umumnya, bahasa iklan terbahagi kepada bahasa iklan bertulis dan bahasa iklan yang disampaikan secara lisan. Iklan bertulis ialah iklan yang diterbitkan dalam media cetak seperti akhbar, majalah, poster, surat pekeliling dan risalah. Selain itu, iklan yang dipaparkan di atas dinding bangunan, kenderaan dan papan besar yang adanya tulisan, gambar dan hiasan lampu juga dikategorikan sebagai iklan bertulis. Iklan bercorak lisan pula termasuk iklan yang disampaikan kepada pihak pendengar dan pengguna melalui rancangan televisyen, wayang dan radio dalam bentuk muzik, lagu pendek dan suara manusia.

Dari segi peranan dan fungsi, iklan terbahagi kepada tiga jenis, iaitu: (1) iklan perniagaan; (2) iklan kemasyarakatan dan (3) iklan hiburan dan budaya. Iklan perniagaan merupakan cara yang digunakan oleh pengeluar untuk memperkenalkan

kandungan, fungsi dan juga cara penggunaan suatu produk perniagaan kepada golongan pembaca iklan dan pengguna. Dengan kata lain, pengiklanan merupakan salah satu cara komunikasi di antara sumber maklumat (pengeluar, peniaga dan pengiklan) dan penerima maklumat (golongan pengguna) (Wang, 1997).

Kebanyakan iklan yang diterbitkan dalam surat khabar bahasa Cina (**BC**) di Malaysia merupakan iklan perniagaan. Dari segi pemasaran, sistem ekonomi pasaran bebas yang terbuka tidak mungkin berjalan dengan lancar tanpa sektor pengiklanan. Dengan kata lain, iklan perniagaan berfungsi untuk mempercepatkan perkembangan ekonomi dan pasaran sesebuah negara (Wang, 1997). Matlamat sebenar pengiklanan dalam pemasaran adalah untuk menjual produk perniagaan dan mempromosikan perkhidmatan perniagaan masing-masing kepada golongan pengguna agar mendatangkan keuntungan kepada pihak penjual atau pengeluar (Asmah, 1984). Untuk mencapai tujuan ini, penulis-penulis iklan menggunakan bahasa, tulisan, gambar, tayangan, suara atau muzik untuk mempromosikan produk perniagaan masing-masing di samping menarik perhatian dan minat golongan pengguna untuk melanggan barangan perniagaan yang diiklankan.

Iklan disampaikan melalui bahasa, dan tiada iklan di dunia ini disampaikan tanpa bahasa (Wang, 1997). Oleh yang demikian, komponen bahasa dalam iklan memainkan peranan yang penting agar membolehkan matlamat pemasaran suatu produk perniagaan tercapai. Justeru, item leksikal dan ayat yang sesuai perlu digunakan dalam iklan untuk menarik minat dan perhatian golongan pengguna yang juga merupakan pembaca iklan di samping menyampaikan mesej tentang produk dan perkhidmatan perniagaan dengan berkesan.

Lebih-lebih lagi, bahasa yang digunakan dalam sesebuah iklan perniagaan mungkin dapat mengubah sikap di samping meningkatkan niat dan kemahuan pihak sasaran (pembaca iklan) untuk melanggan sesuatu produk atau perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Bahasa iklan tidak perlu terlalu formal dan mementingkan tatabahasa. Hal ini disebabkan laras bahasa iklan bukan laras bahasa yang formal, dan kreativiti dipentingkan untuk menarik perhatian pembaca iklan. Sebaliknya, ayat iklan yang menggunakan bahasa yang terlalu formal mungkin membosankan pembaca iklan serta tidak dapat menarik perhatian mereka. Sehubungan dengan ini, penggunaan bahasa dan item leksikal adalah penting dalam usaha untuk menarik minat dan perhatian serta mengubah persepsi dan ingatan golongan pengguna terhadap produk atau perkhidmatan perniagaan yang diiklankan.

Malaysia merupakan sebuah negara yang berbilang kaum, multibudaya dan multibahasa. Lebih-lebih lagi, penduduk Malaysia perlu mempelajari sekurang-kurangnya dua jenis bahasa di peringkat sekolah rendah dan menengah serta dapat menguasai sekurang-kurangnya sejenis dialek masing-masing. Hal ini turut menyebabkan pengguna-pengguna bahasa di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain khususnya bahasa Inggeris (**BI**) ke dalam pertuturan. Ia telah menjadi suatu kebiasaan bertutur. Didapati bahawa kebiasaan mencampurkan kod ini telah “dibawa masuk” ke dalam iklan perniagaan BC yang diterbitkan dalam surat khabar BC di Malaysia.

Laras bahasa iklan mempunyai corak bahasa yang tertentu. Bahasa iklan adalah kurang formal jika dibandingkan dengan laras bahasa keagamaan, perundangan, pendidikan, perubatan, akademik, sains dan teknologi yang formal. Perbezaan ini turut mengizinkan fitur-fitur linguistik yang tertentu wujud dalam iklan-iklan perniagaan BC



di Malaysia. Penulis-penulis iklan di Malaysia kerap menggunakan bahasa kiasan dan bahasa yang berbunga-bunga dalam iklan perniagaan BC. Selain itu, tanda baca yang tidak standard, item leksikal yang baru dicipta juga kerap digunakan dalam iklan-iklan komersial BC tempatan. BC klasik juga lazim bercampur aduk dengan BC moden dalamnya (Lau, 2004).

Percampuran kod merupakan salah satu ciri istimewa bahasa iklan di Malaysia. Item-item leksikal BI, bahasa Melayu (BM) dan dialek Kantonis lazim disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC di Malaysia. Yang nyata sekali adalah percampuran BI dengan BC. Percampuran bahasa sebegini turut menghasilkan sejenis bahasa basahan yang dikenali sebagai “bahasa rojak”. Selain itu, item-item leksikal BI juga kerap dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan BM dan bahasa Tamil (BT) tempatan.

Percampuran kod dalam iklan BC tempatan merupakan satu fenomena linguistik yang sangat menarik kerana fenomena ini jarang wujud dalam iklan komersial di tanah besar China. Pelbagai item leksikal BI dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan. Item-item leksikal ini boleh dikategorikan ke dalam kelas kata yang berlainan. Selain itu, item-item leksikal BI yang disisipkan ini juga mempunyai ciri-ciri yang tertentu dan sesetengah ciri tersebut adalah menarik.

Pelbagai faktor mengakibatkan item-item leksikal BI yang tertentu dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC di Malaysia. Faktor-faktor tersebut terbahagi kepada faktor dalaman dan luaran. Faktor dalaman ialah faktor yang berkaitan dengan bahasa, misalnya ketiadaan nama terjemahan BC yang merujuk kepada produk perniagaan tertentu dan juga pementingan kepadatan dan keringkasan

dalam penggunaan item leksikal. Faktor luaran pula merupakan faktor di luar bahasa, misalnya keadaan masyarakat Malaysia. Hampir semua faktor yang mengakibatkan kemunculan fenomena percampuran bahasa tersebut ialah faktor dalaman.

## 1.2 Pernyataan Masalah

Walaupun fenomena percampuran bahasa kerap wujud dalam iklan perniagaan BC di Malaysia, tetapi fenomena ini tidak pernah dibincangkan secara mendalam dalam kajian-kajian lepas. Menyedari hakikat ini, adalah wajar jika satu kajian khusus dijalankan untuk meneliti fenomena percampuran BI dalam iklan perniagaan BC di Malaysia di samping mengisi jurang penyelidikan tersebut.

Fenomena percampuran kod dalam iklan BC di Malaysia bukan sahaja mencerminkan corak penggunaan bahasa dalam kalangan penduduk tempatan yang multilingual, tetapi juga menonjolkan ciri istimewa BC Malaysia yang berbeza dengan *Putonghua* di China. Didapati bahawa item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan mempunyai ciri-ciri istimewanya. Namun demikian, ciri-ciri tersebut masih belum dibincangkan secara mendalam dan terperinci oleh penyelidik-penyelidik yang mengkaji iklan BC di Malaysia seperti Chan (2004) dan Lau (2004). Oleh itu, penyelidikan ini turut dijalankan untuk mengisi jurang penyelidikan tersebut.

Kebanyakan penduduk di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain ke dalam pertuturan sehingga menjadi satu kebiasaan tanpa disedari. Sesetengah ahli linguistik berpendapat bahawa sekiranya fenomena percampuran kod dalam pertuturan terbawa-bawa ke dalam bahasa bertulis, maka hal ini mungkin mewujudkan masalah

pencemaran bahasa yang serius. Sesetengah ahli linguistik seperti Chen (1994, dalam Chen, 1999) menganggap bahawa bahasa campuran atau pijin merupakan puncak pencemaran bahasa. Terdapat juga ahli linguistik Malaysia seperti Awang (2004) yang menyatakan bahawa percampuran kod atau bahasa rojak merupakan kesalahan bahasa yang akan menjejaskan budaya berbahasa yang sihat.

Namun demikian, pengkaji berpendapat bahawa laras bahasa iklan adalah kurang formal jika dibandingkan dengan laras bahasa pentadbiran, pendidikan, keagamaan, perundangan dan akademik. Percampuran bahasa lain ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC mungkin mempunyai tujuan-tujuan tertentu dan juga disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Oleh yang demikian, fenomena percampuran bahasa dalam iklan-iklan perniagaan tidak wajar dipandang sebagai pencemaran bahasa atau kesalahan bahasa semata-mata. Didapati bahawa kajian-kajian lepas banyak memberi fokus kepada faktor-faktor percampuran bahasa dalam pertuturan, tetapi tidak membincangkan secara mendalam tentang sebab-sebab yang mengakibatkan item-item leksikal bahasa lain dicampurkan ke dalam iklan perniagaan. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengisi kelompangan kajian tersebut.

### **1.3 Kepentingan Kajian**

Iklan yang diterbitkan dalam surat khabar BC di Malaysia dapat mencerminkan cara penggunaan bahasa dalam kalangan masyarakat Cina Malaysia. Pelbagai penyelidikan dijalankan untuk mengkaji bahasa iklan. Akan tetapi, tidak banyak kajian lepas dijalankan untuk meneliti fenomena percampuran bahasa dalam iklan-iklan perniagaan di Malaysia. Walaupun hasil penyelidikan ini tidak dapat memberi sumbangan besar kepada masyarakat dan bidang akademik, tetapi pengkaji berharap

pembaca dapat mengetahui corak penggunaan BC dalam kalangan pengguna BC di Malaysia melalui hasil analisis kajian ini. Tambahan lagi, pengkaji juga berharap dapatan penyelidikan ini boleh dijadikan sebagai bahan rujukan oleh penyelidik-penyelidik tempatan dan luar negara yang mengkaji BC Malaysia (马来西亚华语) dan iklan BC tempatan.

Tambahan pula, faktor-faktor yang mengakibatkan sesetengah item leksikal BI dicampurkan ke dalam iklan komersial BC di Malaysia juga dibincangkan dalam kajian ini. Sesetengah faktor yang dibincangkan juga boleh dijadikan sebagai rujukan kepada penyelidik-penyelidik yang mengkaji percampuran bahasa. Hal ini disebabkan oleh sesetengah faktor tersebut masih belum dibincangkan dalam kajian-kajian lepas. Selain itu, melalui faktor-faktor yang dibincangkan dalam kajian ini, pengkaji juga berharap sesetengah fenomena percampuran kod dalam iklan komersial BC tempatan tidak lagi dipandang sebagai pencemaran bahasa pada masa yang akan datang.

Selain itu, pengkaji juga berharap hasil penyelidikan ini boleh memberi sedikit sebanyak sumbangan kepada bidang pengiklanan dan juga dijadikan sebagai rujukan kepada penulis-penulis iklan di Malaysia. Dapatan kajian ini mungkin membolehkan mereka menghasilkan ayat iklan dengan mengambil kira aspek-aspek linguistik seperti yang dibincangkan dalam kajian ini. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sesetengah percampuran kod dalam iklan perniagaan sebenarnya merupakan teknik pengiklanan. Oleh yang demikian, cara-cara dan teknik-teknik mencampurkan bahasa yang dibincangkan dalam penyelidikan ini boleh dirujuk oleh penulis-penulis iklan tempatan lalu digunakan oleh mereka untuk menghasilkan ayat iklan yang menarik perhatian golongan pembaca iklan.

## 1.4 Objektif Kajian

Secara umumnya, penyelidikan ini dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan BC di Malaysia dari segi lexis dan sosiolinguistik. Secara lebih spesifik, tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk:

1. Mengenal pasti **item-item leksikal** BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia serta **kelas-kelas katanya**;
2. Mengkaji **ciri-ciri** item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia;
3. Mengkaji **faktor-faktor** yang mengakibatkan item-item leksikal BI tersebut dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan.

## 1.5 Soalan Kajian

Penyelidikan ini dijalankan untuk menjawab soalan yang belum dijawab oleh penyelidik-penyelidik lain. Soalan-soalan kajian ini dibentuk berdasarkan tiga objektif penyelidikan seperti yang dinyatakan di atas. Empat soalan yang perlu dijawab adalah seperti berikut:

1. Apakah item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia?
2. Item-item leksikal BI tersebut tergolong dalam kelas kata apa?
3. Apakah ciri-ciri item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia?
4. Mengapakah item-item leksikal BI tersebut dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan?

## 1.6 Batasan Kajian

Iklan perniagaan bukan sahaja disiarkan secara lisan, tetapi juga diterbitkan dalam media cetak seperti akhbar dan majalah agar mempromosikan sesuatu barangan perniagaan kepada golongan pengguna melalui bahasa dan tulisan. Penyelidikan ini hanya memberi fokus kepada iklan-iklan perniagaan yang diterbitkan dalam empat jenis surat khabar BC di Malaysia, iaitu *China Press*, *Guang Ming Daily*, *Nanyang Siang Pau* dan *Oriental Daily* dari Julai 2005 hingga Disember 2005. Dengan kata lain, iklan-iklan BC yang disiarkan melalui televisyen dan radio tidak dijadikan sebagai data penyelidikan ini. Salah satu sebab yang mengakibatkan iklan-iklan perniagaan kebelakangan ini dijadikan sebagai data penyelidikan adalah fenomena percampuran kod lebih kerap wujud dalam iklan perniagaan BC tempatan sejak lima tahun kebelakangan ini.

Kajian ini hanya memberi fokus kepada iklan perniagaan, iaitu iklan komersial yang diterbitkan untuk mempromosikan dan melariskan produk dan perkhidmatan perniagaan. Sebaliknya, iklan kerajaan, iklan yang bersifat hiburan dan iklan yang bersifat kemasyarakatan tidak diteliti. Data penyelidikan ini hanya terbatas pada iklan-iklan perniagaan BC yang diterbitkan dalam akhbar-akhbar BC di Malaysia sahaja.

Oleh sebab penyelidikan tentang laras bahasa iklan merangkumi satu bidang yang amat luas, antara kajian-kajian yang dijalankan termasuklah penyelidikan tentang item-item leksikal, bahasa kiasan dan retorik yang digunakan dalam iklan-iklan serta cara penyampaian yang digunakan oleh penulis iklan. Tumpuan kajian ini adalah terbatas, iaitu hanya memberi fokus kepada iklan-iklan perniagaan BC tempatan yang mempunyai fenomena percampuran kod pada tahap leksikal sahaja. Dengan kata lain,

tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan akhbar BC yang dicampurkan dengan item-item leksikal (termasuk perkataan dan singkatan) BI dijadikan sebagai data penyelidikan ini. Sebaliknya, iklan BC tempatan yang dicampurkan dengan item-item leksikal BM dan dialek Cina tidak diselidik.

Dialek Cina berbeza dengan BC atau Putonghua dari segi bunyi atau sebutan, tetapi sebahagian besar bentuk dan makna perkataan BC adalah sama dengan dialek Cina. Oleh yang demikian, sekiranya iklan-iklan perniagaan disiarkan melalui stesen radio atau televisyen, maka pengkaji akan dapat mengenal pasti dengan mudah sama ada iklan perniagaan tersebut adalah dalam BC atau dialek Cina sepenuhnya, atau perkataan dialek Cina dicampurkan ke dalam ayat iklan BC. Akan tetapi, oleh sebab iklan perniagaan yang dikaji merupakan iklan dalam akhbar cetak, maka adalah sukar untuk mengenal pasti sama ada iklan tersebut dihasilkan dalam dialek Cina sepenuhnya atau dicampurkan dengan sepatah dua kata dialek Cina. Misalnya, ayat huraian yang mengiklankan kepingan daging dan kuih bulan *Loong Kee*, iaitu “龙记肉干，试一试，您一定好钟意 (Cubalah kepingan daging *Loong Kee*, anda pasti gemar akannya)”. Pengkaji boleh menyatakan bahawa seluruh ayat iklan ini adalah ditulis dalam dialek Kantonis. Selain itu, pengkaji juga boleh mengatakan bahawa “钟意” (*menggemari*) merupakan perkataan dialek Kantonis yang dicampurkan ke dalam ayat iklan BC tersebut.

Kekaburan ini menunjukkan bahawa adalah sukar untuk mengenal pasti sama ada iklan perniagaan berkenaan mempunyai fenomena percampuran kod atau sebaliknya. Tambahan pula, kebanyakan perkataan bukan sahaja wujud dalam BC, tetapi juga terdapat dalam dialek Cina. Oleh itu, dalam penyelidikan ini, pengkaji

hanya memberi fokus kepada fenomena percampuran item-item leksikal **BI** dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan perniagaan BC di Malaysia sahaja. Sebaliknya, frasa, peribahasa dan simpulan BI yang dicampurkan tidak diselidik. Selain itu, fenomena peminjaman bahasa, penukaran kod dan peralihan kod dalam iklan komersial BC di Malaysia juga tidak diteliti.

Seterusnya, ciri-ciri item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan perniagaan BC di Malaysia dibincangkan. Untuk mencapai tujuan kajian ini, seramai 100 orang responden Cina Malaysia yang juga merupakan pembaca iklan BC tempatan ditanya melalui kaedah soal selidik. Tujuannya adalah untuk mengenal pasti pandangan mereka terhadap sesetengah ciri item leksikal BI yang disisipkan.

Untuk mencapai objektif kajian ketiga, faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal BI yang tertentu dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC juga dibincangkan. Faktor-faktor tersebut hanya dibincangkan dari segi bahasa. Dari segi instrumen kajian pula, pengkaji hanya bertemu bual dengan lima orang penulis iklan BC di Malaysia. Tujuannya adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mengakibatkan sesetengah perkataan dan singkatan BI dicampurkan. Sebaliknya, pembaca-pembaca iklan BC tempatan tidak ditemu bual untuk mencapai objektif kajian ketiga.



## **1.7 Definisi Operasional**

Berikut adalah definisi operasional bagi kata-kata kunci yang digunakan dalam penyelidikan ini.

### **1.7.1 Bahasa**

Menurut Chomsky (1957), bahasa merupakan satu set ayat yang mempunyai kepanjangan yang tiada batasan tetapi terbentuk oleh sejumlah unsur yang terbatas. Zou dan You (2001) menyatakan bahawa bahasa merupakan sejenis alat komunikasi yang mempunyai hubungan yang berkait rapat dengan masyarakat. Dengan kata lain, perkembangan sesebuah masyarakat boleh menyebabkan bahasanya turut berubah. Bahasa juga merupakan salah satu ciri penting bagi satu kaum (Zou & You, 2001). Tambahan pula, bahasa adalah bersifat arbitrari, dualiti, produktiviti, pengkhususan, transmisi kebudayaan dan kebolehsalingtukaran (Yule, 1999).

Wang (1988) pula menjelaskan bahawa bahasa merupakan sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu seperti rasa hati dan dijadikan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh sesuatu komuniti atau kaum. Bahasa adalah dibentuk oleh morfem, item leksikal, ayat dan sebagainya. Lü (1987) pula mendefinisikan bahasa sebagai alat komunikasi antara manusia yang paling penting, di mana alat ini juga memainkan peranan yang penting dalam perkembangan sesebuah masyarakat. Semua bahasa di dunia ini dibentuk oleh bunyi, leksikal (kata) dan tatabahasa. Selain itu, bahasa mempunyai hubungan yang rapat dengan sesebuah masyarakat, iaitu suatu bahasa akan berubah sekiranya masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut berubah (Chen, 1999). Bahasa juga ditakrifkan oleh Asmah (1993) sebagai petunjuk atau fihrasat bagi kebudayaan. Ini turut menunjukkan bahawa “bahasa mencerminkan

kebudayaan penuturnya, iaitu cara hidup mereka dan juga sekitaran fizikal dan sosial mereka” (Asmah, 1993: 3).

Sassure (1959, dalam Nik Safiah, 1988: 4) menjelaskan bahawa bahasa merupakan satu gejala sosial yang dimiliki oleh seluruh masyarakat yang menggunakannya, dan bahasa merupakan alat yang digunakan dalam aktiviti perhubungan. Sapir (1921, dalam Nik Safiah, 1988: 4) mendefinisikan bahasa sebagai cara yang digunakan oleh pengguna bahasa untuk menyampaikan buah fikiran, hasrat dan perasaan melalui lambang-lambang yang dihasilkan secara sukarela. Bloch dan Trager (1942, dalam Nik Safiah, 1988: 4) pula mentakrifkan bahasa sebagai sejenis lambang pertuturan arbitrari yang dipakai untuk berhubung atau berkomunikasi antara satu sama lain. Tambahan lagi, bahasa adalah berbeza dengan dialek, di mana dialek adalah variasi bahasa, manakala bahasa mungkin mempunyai banyak variasi (Nik Safiah, 1988: 5).

Secara ringkasnya, bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk berhubung, berinteraksi, menyampaikan maklumat, mempertanyakan sesuatu serta menyampaikan fikiran dan perasaan melalui cara berbentuk lisan, penulisan atau pergerakan badan. Misalnya, bahasa digunakan oleh penulis iklan untuk menyampaikan mesej dan maklumat komersial serta memperkenalkan barangan perniagaan masing-masing kepada golongan pengguna. Hal ini turut menunjukkan bahawa bahasa merupakan sejenis alat komunikasi yang membolehkan mesej perniagaan disampaikan daripada pihak pemberi mesej (pengeluar, peniaga atau penganjur) kepada pihak penerima mesej (golongan pengguna dan pembaca iklan). Oleh yang demikian, boleh dikatakan bahawa bahasa merupakan aspek yang perlu dititikberatkan dalam bidang pengiklanan.

### 1.7.2 Bahasa Cina (BC)

Berdasarkan *Zhongguo Da Baike Quanshu* (Ensiklopedia China) (1988), BC standard terbentuk berdasarkan bahasa Mandarin utara (北方官话) secara beransur-ansur dalam beberapa ratus tahun kebelakangan ini. Nada standardnya ialah nada Beijing. BC disebutkan sebagai “普通话” (*Putonghua*) di tanah besar China dan dikenali sebagai “国语” (*Guoyu*) di Taiwan. Tambahan pula, bahasa ini dikenali sebagai “华语” (*Huayu*) di Singapura dan Malaysia. Bahasa Tionghoa atau BC merupakan bahasa yang mempunyai jumlah pengguna dan penutur asli yang teramai di dunia. BC bukan sahaja merupakan bahasa rasmi tanah besar China dan Taiwan, tetapi juga merupakan salah satu daripada empat bahasa rasmi Singapura, dan dijadikan sebagai salah satu daripada enam bahasa rasmi Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu.<sup>1</sup>

BC (华语 *Huayu*) boleh didefinisikan sebagai “bahasa yang digunakan oleh orang Cina secara umum”. Secara lebih spesifik, ia dikenali sebagai “bahasa yang digunakan secara umum oleh orang Cina yang memperoleh BC sebagai bahasa ibunda mereka. Orang keturunan Cina yang tidak mempunyai identiti orang China menjadikan bahasa ini sebagai bahasa ibunda mereka. Bahasa ini menjadikan “*Putonghua*” atau “*Guoyu*” sebagai standardnya. Tulisannya pula menjadikan aksara Cina tradisional atau aksara Cina ringkas sebagai standardnya (Zhang, 2003). Dialek-dialek Cina di luar negara China seperti Kantonis, Hokkien dan Hakka dikategorikan sebagai “*Hanyu*”, tetapi bukan “*Huayu*”. Selepas kemerdekaan Singapura dan Malaysia, “*Huayu*” dan “*Huawen*” digunakan di kedua-dua negara ini untuk merujuk kepada BC. Namun

---

<sup>1</sup> Didapatkan dari [http://ms.wikipedia.org/wiki/Tulisan\\_Cina\\_Ringkas](http://ms.wikipedia.org/wiki/Tulisan_Cina_Ringkas).

demikian, dari perspektif realiti dan prospek, “*Huayu*” tidak mungkin menggantikan “*Hanyu*” sepenuhnya (Guo, 2004).

BC dalam penyelidikan ini merujuk kepada BC moden yang digunakan dalam kalangan pengguna-pengguna bahasa yang berkaum Cina atau berpendidikan sekolah Cina di Malaysia. Ia dikenali sebagai BC Malaysia (马来西亚华语). Iklan-iklan BC yang dipaparkan dalam surat khabar BC tempatan adalah dalam BC Malaysia. Walaupun bahasa ini berasal dari *Putonghua* China, tetapi sebahagian kecil daripada item leksikal BC Malaysia adalah berciri tempatan dan berbeza dengan *Putonghua*. Hal ini turut menunjukkan bahawa BC Malaysia merupakan sejenis variasi bahasa daripada *Putonghua*, di mana ia adalah lebih kurang sama dengan BC Singapura. Didapati bahawa penggunaan kata-kata pinjaman BM, penciptaan item-item leksikal BC yang baru, penggunaan struktur ayat BC yang mempunyai sedikit perbezaan dengan *Putonghua* serta percampuran bahasa lain merupakan ciri-ciri BC tempatan.

### **1.7.3 Bahasa Inggeris (BI)**

BI ialah bahasa Jermanik Barat yang merupakan bahasa dominan di United Kingdom dan Amerika Syarikat serta kebanyakan negara Komanwel dan bekas koloni British yang lain. BI juga dijadikan sebagai bahasa dominan atau bahasa rasmi di kebanyakan negara yang pernah diperintah oleh British sebelum ini. Pada masa kini, bahasa ini merupakan bahasa keempat yang paling banyak dituturi di seluruh dunia (selepas BC, bahasa Hindi dan secara pertikaian bahasa Sepanyol). Bahasa ini juga telah menjadi bahasa kedua yang paling banyak dipelajari oleh pengguna bahasa di seluruh dunia, antaranya termasuk Malaysia.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Didapatkan dari [http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_Inggeris](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Inggeris).

Tambahan pula, BI banyak digunakan dalam dokumen dan surat rasmi serta dijadikan sebagai bahasa pengajaran mata pelajaran Sains dan Matematik di Malaysia. Bahasa ini juga banyak dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial BM, BC dan BT tempatan. Dalam kajian ini, percampuran BI merujuk kepada penyisipan item-item leksikal (kata dan singkatan) BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia.

#### ***1.7.4 Item Leksikal / Perkataan / Kata***

Berdasarkan Kamus Dewan Edisi Ketiga (1998: 784), leksikal boleh ditakrifkan sebagai “perkataan atau perbendaharaan kata sesuatu bahasa”. Leksikal juga merupakan istilah linguistik yang digunakan untuk merujuk kepada perkataan atau perbendaharaan kata sesuatu bahasa.<sup>3</sup> Selain itu, ítem leksikal adalah perkataan tunggal atau perkataan-perkataan yang telah dikumpulkan dalam leksikon bahasa.<sup>4</sup>

Setiap item leksikal atau leksim terdiri daripada sebutan dan makna yang tertentu, di mana item leksikal merupakan unit yang terkecil dan boleh digunakan secara bebas dalam ayat (Ye, 2002). Tambahan pula, setiap item leksikal atau leksim boleh wujud dalam bentuk yang berlainan, misalnya boleh wujud sebagai kata yang menunjukkan masa lampau, masa sekarang atau masa akan datang (Wang, 1988).

Item leksikal yang termasuk perkataan merupakan salah satu komponen bahasa yang penting. Item leksikal setiap bahasa adalah berkait rapat dengan sesebuah masyarakat yang terdiri daripada ramai pengguna bahasa. Keadaan sesebuah

---

<sup>3</sup> Didapatkan dari <http://klasik.blogmas.com/category/leksikografi/perkataan/>.

<sup>4</sup> Didapatkan dari [http://en.wikipedia.org/wiki/Lexical\\_item](http://en.wikipedia.org/wiki/Lexical_item).

masyarakat juga boleh diketahui melalui ítem-ítem leksikal yang digunakan oleh ahli masyarakatnya (Chen, 1999).

Nik Safiah, Farid, Hashim dan Abdul Hamid (2004: 83) menunjukkan bahawa perkataan atau ítem leksikal dalam sesuatu bahasa boleh dikategorikan ke dalam golongan-golongan tertentu berdasarkan beberapa kriteria. Antaranya termasuk kriteria struktur bunyi, morfem, sintaksis dan semantik. Dengan kata lain, ítem leksikal merupakan bentuk bebas yang boleh dijadikan sebagai unsur bagi setiap frasa, klausa atau ayat. Berdasarkan fungsi atau peranannya dalam aturan tatabahasa, kata atau ítem leksikal dalam hampir semua bahasa boleh dikategorikan ke dalam beberapa kelas kata. Kata isi termasuk kata nama (merangkumi kata nama am dan kata nama khas), kata kerja dan kata adjektif. Kata tugas pula termasuk kata hubung, kata seru, kata tanya, kata perintah, kata pangkal ayat, kata bantu, kata penguat, kata penegas, kata nafi, kata pemerì, kata sendi nama, kata pembenar, kata arah, kata bilangan, kata penekan dan kata pembenda.

Dalam penyelidikan ini, ítem leksikal BI merujuk kepada perkataan dan singkatan BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang berbentuk ayat tunggal dan ayat majmuk. Ítem leksikal ini tidak mengalami perubahan dari segi bentuk perkataan dan sebutan selepas dicampurkan. Akan tetapi, ítem leksikal dalam kajian ini tidak termasuk frasa, hasil kolokasi, klausa, peribahasa dan simpulan bahasa. Ítem leksikal dalam penyelidikan ini termasuk kata nama (termasuk kata nama am dan kata nama khas), singkatan, kata adjektif, kata kerja, kata seru dan kata preposisi.

### 1.7.5 *Percampuran Kod*

Dalam bidang linguistik, “kod” adalah sama dengan bahasa, variasi bahasa atau dialek. Selain itu, kod juga merujuk kepada alat komunikasi yang digunakan oleh semua golongan dari pelbagai lapisan masyarakat. Kod terbahagi kepada kod terperinci (*elaborated code*) dan kod terhad (*restricted code*). Kod juga boleh merujuk kepada sebarang sistem dan tanda isyarat yang digunakan untuk menyampaikan mesej (Wang, 1988). Zaidan (1994) juga menyatakan bahawa kod boleh disamakan dengan bahasa. Dalam penyelidikan ini, kod merujuk kepada bahasa, iaitu percampuran kod sama dengan percampuran bahasa.

Thelander (1976, dalam Kang, 2001: 12) menunjukkan bahawa percampuran kod adalah berbeza dengan peralihan kod. Sebenarnya, percampuran kod adalah pertukaran kod yang berlaku dalam satu klausa yang sama, manakala peralihan kod melibatkan pertukaran bahasa antara klausa. Dengan kata lain, percampuran kod berlaku pada tahap ayat dan biasanya melibatkan item-item leksikal (McLaughlin, 1984, dalam Hoffman, 1991).

Muysken telah memberi definisi yang jelas kepada percampuran kod seperti berikut:

*“Code-mixing refers to all cases where lexical items and grammatical features from two languages appear in one sentence.”* (Muysken, 2000: 1).

Tambahan pula, percampuran kod (*code-mixing*) juga merupakan campuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam satu ayat. Percampuran kod adalah lebih kurang sama dengan pijin, tetapi pijin digunakan di antara penutur-penutur yang tidak

berkongsi bahasa yang sama, manakala percampuran kod berlaku dalam kalangan penutur yang berkongsi lebih daripada sejenis bahasa.<sup>5</sup>

Lebih-lebih lagi, Nababan (1984, dalam Kang, 2001: 12) menunjukkan bahawa percampuran kod merupakan salah satu cara berbahasa, iaitu pengguna bahasa menyisipkan dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa lain ke dalam suatu wacana atau lakuan pertuturan.

Sankoff dan Poplack (1981, dalam Kang, 2001: 13) pula menyatakan bahawa dalam proses percampuran kod, kesempurnaan struktur bahasa lain yang menjadi komponen bahasa pertama dikekalkan. Bahasa-bahasa lain yang dicampurkan pula secara fonologi dan morfologinya berada dalam keadaan yang terpisah. Kod-kod lain yang disisipkan ke dalam bahasa pertama tidak mengalami sebarang perubahan sama ada dari segi fonologi atau morfologi.

Selain itu, Kachru (1978) telah memberi definisi kepada percampuran kod seperti berikut:

*“The use of one or more languages for consistent transfer of linguistic units from one language into another, and by such a language mixture developing a new restricted or not so restricted code of linguistic interaction.”* (p. 28)

Menurut Warie (1979, dalam Kang, 2001: 13), percampuran kod merupakan hasil secara langsung akibat pertembungan antara satu bahasa dengan bahasa lain dalam semua peringkat linguistik serta mengalami pelbagai proses linguistik. Dalam pertembungan ini, bahasa natif atau bahasa pertama berperanan sebagai penyerap, manakala item leksikal bahasa lain yang dicampurkan itu telah dinatifkan lalu diserap

---

<sup>5</sup> Didapatkan dari [http://en.wikipedia.org/wiki/Code\\_mixing](http://en.wikipedia.org/wiki/Code_mixing).



masuk ke dalam bahasa natif berkenaan. Selain itu, percampuran bahasa dianggap sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam pertuturan seperti ucapan.

Bhatia and Ritchie (1999) pula telah memberi definisi kepada percampuran kod seperti berikut:

*“ The mixing of various linguistic units (words, phrases, clauses and sentences) primarily from two participating grammatical systems across sentence boundaries within a speech event. In other words, code mixing is intra sentential and may be subject to some discourse principles. It is motivated by social and psychological factors.” (p. 244)*

Menurut Maschler (1998), percampuran kod atau kod campuran (*mixed code*) boleh didefinisikan seperti berikut:

*“Using two languages such that a third, new code emerges, in which elements from the two languages are incorporated into a structurally definable pattern.” (p. 125)*

Tambahan pula, percampuran bahasa atau percampuran kod (*code-mixing*) merupakan kaedah penggunaan atau penyisipan pelbagai jenis unit linguistik seperti morfem tidak bebas, morfem bebas, frasa dan klausa daripada dua sistem bahasa yang berlainan dalam satu ayat yang sama. Dengan kata lain, percampuran kod memerlukan sekurang-kurangnya dua bahasa yang peraturannya diintegrasikan dalam satu ayat (Bokamba, 1989).

“Percampuran kod” didefinisikan oleh Paradis (1998) seperti berikut:

*“ The use of elements of more than one language within the same utterance. This corresponds to sociolinguistic register code mixing, such as mixing within an utterance elements of different registers. ” (p. 50)*

Pakar linguistik di Malaysia iaitu Nik Safiah (1988) menunjukkan bahawa gejala percampuran kod (*code mixing*) adalah berbeza dengan gejala penukaran kod.

Percampuran kod merupakan satu keadaan di mana pengguna bahasa mencampurkan dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam sesuatu situasi penggunaan bahasa. Dengan kata lain, percampuran kod merujuk kepada penggunaan dua atau lebih bahasa. Misalnya, satu percakapan yang dimulakan oleh penutur dengan menggunakan BM lalu berubah kepada BI, atau seseorang yang bertutur dalam bahasa standard cenderung memasukkan atau mencampurkan unsur-unsur bahasa daerah atau loghat. Penukaran kod (*code switching*) pula bermaksud gejala perubahan dalam penggunaan bahasa-bahasa mengikut keadaan-keadaan tertentu. Misalnya, penukaran bahasa yang dituturi daripada BM formal ke BM tidak formal atau sebaliknya (Nik Safiah, 1988: 46).

Tambahan lagi, percampuran kod juga merupakan penggunaan unsur-unsur satu bahasa dalam bahasa yang lain. Ia merupakan pengalihan daripada menggunakan unit bahasa (kata atau frasa) sesuatu bahasa kepada menggunakan bahasa yang lain dalam ayat tunggal. Lebih-lebih lagi, fenomena linguistik ini juga merujuk kepada percampuran pelbagai unit bahasa (seperti morfem, perkataan, frasa, klausa dan ayat) terutamanya daripada dua bahasa yang melibatkan sistem tatabahasa dalam ayat (Hamers & Blanc, 1989).

Boleh dikatakan bahawa percampuran kod mempunyai perbezaan dengan peralihan kod. Contoh ayat yang mempunyai ciri percampuran kod ialah “麻烦你 email 你的 assignment 给我, OK 吗?” (CCCECCECCEC). C mewakili BC, manakala E mewakili BI. Percampuran kod boleh didefinisikan sebagai bahasa-bahasa yang berlainan (misalnya BC (C) dan BI (E)) dicampur aduk dalam ayat yang sama. Percampuran bahasa seperti ini turut melahirkan bahasa rojak. Peralihan kod pula adalah berbentuk MMMMMEEEEEEE, misalnya “Saya setuju dengan cara ini, *I think*

*this is the best way.*”. Peralihan kod merujuk kepada pengguna bahasa menukarkan atau mengalih dari satu bahasa ke satu bahasa yang lain. Misalnya, ayat-ayat sebelumnya disampaikan dalam BM (M), dan ayat-ayat seterusnya ditukar atau dialihkan ke dalam BI (E) lalu disampaikan dengan menggunakan BI (E) sepenuhnya.

Dalam penyelidikan ini, percampuran kod (*code-mixing*) merujuk kepada percampuran item-item leksikal (termasuk perkataan dan singkatan) BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC di Malaysia. Item-item leksikal BI tersebut tidak mengalami sebarang perubahan dari segi bunyi, bentuk kata dan makna. Dengan kata lain, fenomena percampuran kod dalam kajian ini merujuk kepada item-item leksikal BI dan BC wujud dalam satu tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan yang sama.

#### **1.7.6 Iklan**

Menurut Wang (1997), “iklan” (广告) memaklumkan atau memperkenalkan sesuatu secara meluas kepada orang ramai dengan menggunakan bahasa dan tulisan (广告而告之). Secara lebih spesifik, iklan merupakan salah satu kaedah pempromosian yang digunakan untuk memperkenalkan produk perniagaan, kandungan perkhidmatan atau acara hiburan kepada masyarakat. Secara umumnya, iklan terbahagi kepada tiga jenis, iaitu (i) iklan komersial, (ii) iklan yang bersifat hiburan dan (iii) iklan yang bersifat kemasyarakatan.

Ahli linguistik Malaysia iaitu Asmah (1984: 1) pula menunjukkan bahawa perkataan “iklan” berasal daripada bahasa Arab yang membawa maksud “khabar tentang sesuatu yang hendak dipelawa, disuguhkan, dijual atau ditawarkan”. Iklan merupakan suatu perkara yang tidak kurang penting dalam perhubungan harian baik

dalam sektor awam mahupun sektor swasta. Iklan dikategorikan oleh Asmah ke dalam dua kategori, iaitu (i) iklan perniagaan dan (ii) iklan pemberitahuan. Iklan perniagaan atau iklan komersial digunakan dalam bidang perniagaan, manakala iklan pemberitahuan berfungsi untuk memberitahu pembaca iklan tentang jawatan kosong, tender dan sebagainya.

Berdasarkan Wikipedia pula, iklan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk, perkhidmatan, inspirasi, peluang pekerjaan dan maklumat bertajaan kepada masyarakat pengguna yang ingin disampaikan.<sup>6</sup> Pengguna bukan sahaja merupakan pengguna produk dan perkhidmatan perniagaan, tetapi juga merupakan pengguna bahasa.

Selain itu, Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memujuk dan menggiring orang (pihak pengguna) untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak penghasil iklan.<sup>7</sup> Lee dan Johnson (2004) pula menganggap iklan sebagai komunikasi komersil yang bukan individu tentang sesebuah organisasi dan produk-produknya ditransmisikan melalui media massa seperti televisyen, filem, radio, majalah, mail langsung dan kenderaan umum.<sup>8</sup>

Dalam penyelidikan ini, iklan merujuk kepada iklan perniagaan yang diterbitkan dalam bentuk tulisan dan gambar dalam akhbar (media cetak) BC di Malaysia. Iklan komersial dalam akhbar BC Malaysia berfungsi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk komersial, perkhidmatan perniagaan, tempat beli belah,

---

<sup>6</sup> Didapatkan dari <http://ms.wikipedia.org/wiki/Iklan>.

<sup>7</sup> Didapatkan dari <http://www.pdfqueen.com/pdf/de/definisi-iklan/>.

<sup>8</sup> Didapatkan dari <http://www.pdfqueen.com/pdf/de/definisi-iklan/>.

tempat hiburan, jualan hebat dan sebagainya kepada golongan pengguna tempatan melalui bahasa dan tulisan.

## **1.8 Penutup**

Item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam iklan BC di Malaysia adalah jauh lebih banyak daripada item leksikal BM. Justeru, kajian leksis dan sosiolinguistik ini dijalankan untuk mengenal pasti item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC di Malaysia serta kelas-kelas katanya. Selain itu, ciri-ciri item leksikal BI tersebut serta faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal tersebut dicampurkan juga dikaji lalu dianalisis secara kualitatif. Dalam kajian ini, percampuran kod merujuk kepada percampuran item leksikal BI dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC di Malaysia.

Penyelidikan ini dianggap penting kerana dapatan kajian ini boleh dijadikan sebagai bahan rujukan oleh penyelidik-penyelidik tempatan dan luar negara yang mengkaji BC Malaysia, iklan BC tempatan dan percampuran bahasa. Ia juga boleh dijadikan sebagai bahan rujukan oleh penulis-penulis iklan BC tempatan pada masa yang akan datang.

## **BAB 2**

### **SOROTAN KAJIAN**

#### **2.1 Pengenalan**

Sejak 1980-an, kegiatan pengiklanan semakin berkembang dan maju di Malaysia. Iklan perniagaan masa kini adalah lebih canggih jika dibandingkan dengan masa sebelum perang (Asmah, dalam Amran, 1993). Pada masa yang sama, penyelidikan yang mengkaji laras bahasa iklan perniagaan juga semakin bertambah. Bahasa iklan telah menjadi salah satu topik penyelidikan dalam bidang bahasa dan linguistik. Walau bagaimanapun, hasil penyelidikan yang berkaitan dengan bahasa iklan di Malaysia, khususnya fenomena percampuran kod dalam iklan BC masih sangat terhad sekiranya dibandingkan dengan penyelidikan yang mengkaji bahasa iklan di tanah besar China, Taiwan dan juga Hong Kong.

Dalam bab ini, peringkat-peringkat penyelidikan tentang iklan perniagaan dan istilah “percampuran kod” dibincangkan terlebih dahulu. Seterusnya, kajian-kajian lepas yang menyelidik fenomena percampuran bahasa di luar negara dan Malaysia turut dibincangkan. Oleh sebab penyelidikan ini mengkaji percampuran kod dalam iklan perniagaan BC di Malaysia, maka kajian-kajian lepas tentang percampuran bahasa dalam iklan turut diterangkan. Selain itu, kajian-kajian sebelum ini yang meneliti percampuran kod dalam bahasa internet serta percampuran item leksikal berhuruf dan singkatan BI juga dibincangkan dalam bab ini. Akhir sekali, penyelidikan lepas yang membincangkan faktor-faktor yang mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran bahasa dibincangkan dalam bahagian 2.9.

## 2.2 Peringkat-peringkat Penyelidikan tentang Iklan Perniagaan

Menurut Shao (2002), kajian tentang iklan perniagaan secara umumnya terbahagi kepada dua aspek, iaitu (i) yang berkaitan dengan ilmu dan teknik pengiklanan serta (ii) yang mengkaji iklan-iklan perniagaan dari segi bahasa dan linguistik. Secara lebih spesifik, penyelidikan yang memberi fokus kepada bahasa iklan terbahagi kepada tiga peringkat, iaitu:

### i. Peringkat pertama

Iklan hanya dikaji dari aspek **bahasa**. Antaranya termasuk mengkaji penggunaan item-item leksikal, struktur ayat, ragam bahasa, retorik, metafora, bahasa kiasan dan juga pelbagai teknik penyampaian bahasa yang digunakan untuk menghasilkan bahasa iklan perniagaan. Fenomena-fenomena linguistik yang kerap wujud dalam iklan seperti percampuran kod, penukaran kod, penciptaan perkataan baru dan percampuran bahasa klasik dengan bahasa moden juga diselidik. Secara umumnya, penyelidikan di peringkat ini lebih memberi fokus kepada mengkaji bagaimana bahasa digunakan untuk mengiklankan sesuatu produk atau perkhidmatan perniagaan. Dengan kata lain, struktur linguistik yang wujud dan digunakan dalam laras bahasa iklan diberi fokus pada peringkat ini.

### ii. Peringkat kedua

Bahasa iklan dikaji dari aspek yang lebih luas, antaranya termasuk sosiolinguistik, psikolinguistik, bahasa dan budaya (文化语言学) serta bahasa dan komunikasi (交际语言学). Di peringkat ini, bahasa iklan diteliti dari aspek-aspek bukan linguistik seperti sosiobudaya, psikologi dan perhubungan antara manusia. Dengan kata lain, kajian-kajian seperti ini memberi fokus kepada bagaimana

sosiobudaya sesebuah masyarakat dan psikologi pengguna mempengaruhi gaya bahasa, corak dan cara penyampaian bahasa iklan. Hal ini jelas menunjukkan bahawa bahasa iklan yang digunakan juga berkait rapat dengan latar belakang sesebuah masyarakat, kebudayaan sesebuah komuniti dan juga psikologi pengguna.

### **iii. Peringkat ketiga**

Iklan perniagaan bukan hanya setakat dikaji dari segi bahasa. Ilmu pemasaran, pengurusan perniagaan, pengiklanan dan perdagangan dikaitkan dengan teknik pengiklanan dalam penyelidikan di peringkat ini. Kajian seperti ini mengkaji bagaimana ilmu pemasaran, pengurusan perniagaan, pengiklanan dan perdagangan diambil kira dalam menghasilkan bahasa iklan yang lebih berkesan dan juga dapat menarik minat golongan pembaca iklan.

Secara umumnya, penyelidikan tentang bahasa iklan bukan sahaja melibatkan aspek-aspek bahasa dan linguistik, tetapi juga membabitkan beberapa aspek atau bidang bukan linguistik. Hal ini turut menunjukkan bahawa bahasa iklan perniagaan bukan sahaja boleh dikaji dari segi struktur bahasa dan linguistik, tetapi juga boleh dianalisis dengan mengambil kira aspek-aspek bukan linguistik. Namun demikian, dalam kajian ini, fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan BC di Malaysia hanya diselidik dari segi linguistik.

## **2.3 Kajian tentang Istilah Percampuran Kod**

Pelbagai istilah linguistik seperti percampuran kod, perubahan kod, peralihan kod dan percampuran bahasa telah diwujudkan dalam bidang sosiolinguistik. Didapati bahawa ahli-ahli linguistik menggunakan istilah-istilah yang berlainan untuk merujuk kepada fenomena linguistik yang sama (Kang, 2001). Apa yang ingin ditekankan di



sini adalah percampuran kod adalah berbeza dengan peralihan kod, penukaran kod, perubahan kod, peminjaman bahasa, pengimportan bahasa dan pemindahan bahasa.

Didapati bahawa bilangan kajian lepas yang dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam pertuturan adalah lebih banyak sekiranya berbanding dengan penyelidikan tentang percampuran kod dalam penulisan. Tambahan pula, penyelidikan yang dijalankan oleh penyelidik Malaysia untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan komersial BC yang diterbitkan dalam akhbar adalah sangat kurang. Berikut adalah pandangan ahli-ahli linguistik serta kajian-kajian berkaitan dengan percampuran bahasa yang pernah dijalankan oleh penyelidik-penyelidik di luar negara dan juga Malaysia.

Kachru (1978) telah merumuskan beberapa proses percampuran kod yang kerap wujud dalam sesebuah komuniti yang dwibahasa atau multibahasa seperti berikut:

- i. Penyisipan unit (*unit insertion*), iaitu membawa masuk unit gramatikal seperti frasa nama atau frasa kerja suatu bahasa ke dalam ayat bahasa lain;
- ii. Hibridisasi unit (*unit hybridization*) dalam ayat, misalnya unit frasa nama, frasa kerja dan kata majmuk;
- iii. Penyisipan ayat (*sentence insertion*), iaitu menyisip masuk ayat sama ada secara penyisipan (*embedded*), gabungan (*conjoined*) atau aposisional (*appositional*) suatu bahasa ke dalam suatu wacana bahasa lain;
- iv. Percampuran peribahasa (*idiom*) dan kolokasi (*collocation*) suatu bahasa ke dalam ungkapan atau ayat bahasa lain;
- v. Lampiran infleksi (*inflection attachment*) dan penggandaan (*reduplication*).

Dalam proses reduplikasi, item-item atau perkara-perkara dari suatu bahasa

dicampurkan ke dalam bahasa lain agar mencapai tujuan semantik *function of indefinitization*.

Jelas di sini bahawa fenomena percampuran kod membabitkan beberapa peringkat, iaitu pada tahap perkataan, frasa, klausa, kata kiasan, hasil kolokasi dan sebagainya.

Untuk menentukan percampuran kod dalam bahasa pertuturan, Muysken (2000) telah mengemukakan beberapa kriteria linguistik dan juga faktor-faktor sosiolinguistik. Beliau menunjukkan bahawa terdapat **tiga** jenis proses atau strategi percampuran kod, iaitu:

- i. Penyisipan (*Insertion*);
- ii. Alternasi (*Alternation*);
- iii. Leksikalisasi kongruen (*Congruent lexicalization*).

Secara umumnya, percampuran kod (*code mixing*) merupakan fenomena percampuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam satu ayat yang sama. Fenomena seperti ini adalah sama dengan pengertian yang dikemukakan oleh Haugen (1972), iaitu menyamakan percampuran kod dengan bahasa campuran (*mixture of language*), di mana perkataan, frasa dan ungkapan bahasa lain digunakan dalam pertuturan atau penulisan.

Tambahan lagi, bahasa campuran (*mixed language*) atau percampuran kod merupakan hasil pertembungan dua atau lebih daripada dua jenis bahasa dalam masa yang panjang dan juga mempunyai kekerapan yang tinggi. Bahasa-bahasa tersebut saling mempengaruhi atau serap-menyerap antara satu sama lain sehingga melahirkan

bahasa campuran. Item-item leksikal bahasa yang berprestij tinggi biasanya dicampurkan ke dalam bahasa yang berprestij rendah. Tambahan pula, bahasa campuran membolehkan perbualan dijalankan dengan lancar di samping mempermudah komunikasi. Sebaliknya, percampuran kod bukan bertujuan untuk memperkayakan perbendaharaan kata sesuatu bahasa (Cao, 1997).

## **2.4 Kajian Tentang Percampuran Kod di Luar Negara**

Warie (1979, dalam Kang, 2001: 18-19) pula telah mengkaji fenomena percampuran kod di negara Thai. Beliau menunjukkan bahawa dalam proses perkembangan bahasa Thai, banyak kata pinjaman yang dipinjam daripada bahasa Sanskrit, BC dan bahasa Khmer kemudiannya digabungkan dengan bahasa Thai. Bentuk percampuran interlinguistik dan intralinguistik wujud secara rapat di antara satu sama lain. Dapatan kajian beliau juga menunjukkan bahawa terdapatnya unsur-unsur BI dalam bahasa Thai baik pada peringkat leksikal mahupun pada tahap ayat yang telah berasimilasi dengan bahasa Thai. Hal ini menunjukkan bahawa percampuran bahasa seperti ini berlaku di semua peringkat linguistik dalam bahasa Thai. Warie juga membincangkan perbezaan antara percampuran kod dan peralihan kod. Dapatan kajian beliau membuktikan bahawa percampuran BI dengan bahasa Thai kerap berlaku dalam kalangan orang Thai sekiranya dibandingkan dengan peralihan kod daripada bahasa Thai ke BI. Hal ini berlaku kerana kebanyakan orang Thai tidak dapat menguasai BI dengan baik.

Percampuran kod yang wujud dalam kata majmuk bahasa Punjabi - Inggeris di Birmingham telah dibincangkan oleh Romaine (1985, dalam Kang, 2001: 20) dari segi sintaksis dan semantik. Perkara yang cukup menarik dari segi sintaksis adalah kesemua

kes percampuran kod yang wujud dalam sistem kata kerja majmuk bahasa Punjabi ini mengizinkan BI berinteraksi dengan bahasa Punjabi. Ia berlaku tanpa gangguan sistem morfologi pertuturan natif atau melibatkan sebarang proses penstrukturan semula.

Dari segi semantik pula, Romaine (1985, dalam Kang, 2001: 20) menyatakan bahawa terdapat gangguan semantik dan penstrukturan semula yang agak samar. Namun demikian, dalam jangka masa yang panjang, hal ini akan memberi implikasi yang tertentu kepada bahasa tersebut. Dengan kata lain, penyisipan item-item leksikal BI ke dalam sistem kata kerja majmuk bahasa Punjabi telah mencerminkan satu fakta yang nyata, iaitu bahasa Punjabi tidak mempunyai peraturan yang banyak untuk membentuk kata kerja produktif baharu pada tahap yang tertentu.

Chen (1999) mempunyai pandangan yang berbeza dengan Awang (2004). Beliau berpendapat bahawa pengguna bahasa perlu mengamalkan sikap yang terbuka terhadap bahasa campuran atau pijin. Hasil penyelidikan beliau menunjukkan bahawa kaum Cina cenderung mencampurkan item-item leksikal bahasa lain khususnya bahasa asing ke dalam ayat BC. Hal ini turut menunjukkan bahawa bahasa yang dicampurkan itu telah diiktirafkan oleh pengguna bahasa yang mencampurkannya.

Pengguna bahasa di Hong Kong cenderung mencampurkan BI ke dalam pertuturan yang menggunakan dialek Kantonis. Cara pertuturan dalam kalangan penutur-penutur Guangzhou sering dipengaruhi oleh penutur Hong Kong, di mana mereka lazim mencampurkan BI ke dalam frasa dan ayat BC atau dialek Kantonis. Antaranya termasuk “U 仔 U 女” (lelaki dan perempuan *university*), “Ha 唔 Happy ?” (*Happy* atau tak *happy*?), “我去 copy 一下。” (Saya pergi *copy* sekejap.), “我做 *part*-

*time*。” (Saya bekerja secara *part-time*.) dan “他明天在家里搞 *party*。” (Dia akan mengadakan *party* di rumah esok) (Chen, 1999).

Sesetengah ayat BC atau dialek Kantonis telah berubah strukturnya selepas dicampurkan dengan BI. Yang menarik di sini adalah, petani-petani yang menjual alat-alat tembikar di luar dewan pameran Xi'an mencampurkan kod semasa bertutur dengan pelancong dari luar negara. Ayat-ayat yang dibentuk oleh mereka adalah seperti “两元 *one*。” (Dua yuan *one*) dan “三 *dollar two*。” (Tiga *dollar two*). Bahasa campuran seperti ini dipandang sebagai alat komunikasi yang berstatus rendah. Penggunaan bahasa campuran ini turut mencerminkan bahawa negara China merupakan sebuah negara yang multibudaya dan multibahasa (Chen, 1999).

Fenomena percampuran bahasa di Hong Kong pernah diselidik oleh Chen (2005). Beliau mendapati bahawa terdapat dua corak percampuran kod yang berbeza di Hong Kong. Percampuran bahasa bercorak “arus utama” digunakan secara meluas di Hong Kong, manakala yang bukan bercorak “arus utama” digunakan dalam kalangan pengguna bahasa yang mempunyai latar belakang pendidikan luar negara. Percampuran kod yang bercorak “arus utama” memperlihatkan percampuran BI ke dalam dialek Kantonis, manakala corak bukan “arus utama” termasuk percampuran kedua-dua bahasa dan dialek, dan alternasi juga kerap berlaku dalamnya. Penemuan ini adalah penting kerana ia bukan sahaja membolehkan kita memahami fenomena percampuran kod, tetapi juga memahami ideologi bahasa sesebuah masyarakat. Chen (2005) juga menunjukkan bahawa kedua-dua corak percampuran kod tersebut berbeza dari segi strukturnya. Dalam corak “arus utama”, percampuran kod hanya terbatas pada

mencampurkan BI ke dalam dialek Kantonis. Sebaliknya, hampir tiada orang menyisipkan item leksikal dialek Kantonis ke dalam ayat BI semasa berkomunikasi.

Lebih-lebih lagi, Chan, 1993 (dalam Chen, 2005) menunjukkan bahawa fenomena percampuran BC dengan BI bukan sahaja wujud di luar Hong Kong, tetapi juga di dalam Hong Kong. Percampuran kod seperti ini dianggap tidak berguna dalam komunikasi dengan orang Cina. Sesetengah pengguna bahasa menunjukkan bahawa bahasa yang bercampur aduk ini bagaikan sejenis penyakit dermatologi, iaitu terdapat kepingan kuning dan kepingan putih di atas kulit.

Menurut Michael (2000) pula, walaupun bahasa merupakan sesuatu yang hidup, tetapi ia tetap akan pupus pada suatu hari nanti. Bagi sesebuah komuniti yang pengguna bahasanya bersifat dwibahasa atau pelbagai bahasa, pengguna bahasa komuniti tersebut akan memilih bahasa semasa bertutur dengan pengguna bahasa yang lain. Pada peringkat awal, percampuran kod dan peralihan kod biasanya wujud dalam penggunaan bahasa di kalangan pengguna bahasa yang dapat bertutur dalam dua bahasa. Selepas sampai ke suatu peringkat tertentu, salah satu daripada bahasa tersebut akan diketepikan dan jarang digunakan lagi.

Fenomena percampuran kod di Afrika Barat pernah diselidik oleh Ansre (1971). Beliau merupakan penyelidik pertama yang mengkaji fenomena ini, dan mendapati bahawa pengguna bahasa di sana cenderung memasukkan pelbagai ketulan BI ke dalam bahasa Afrika Barat. Salah satu tujuannya adalah untuk menonjolkan pengaruh BI terhadap bahasa Afrika Barat.

## 2.5 Kajian tentang Bahasa Rojak dan Fenomena Percampuran Kod di Malaysia

Latihan ilmiah program ijazah sarjana muda dan tesis program ijazah tinggi yang membincangkan fenomena percampuran kod di Malaysia tidak banyak. Sebaliknya, kebanyakan penyelidikan dijalankan untuk mengkaji fenomena penukaran kod. Penyelidik-penyelidik yang meneliti fenomena penukaran kod di Malaysia termasuk Md Yazid (1995), Mohamad Ghazali (1998), Gan (2000), Mascitah (2001), Zaiton (2004), Zainab (2004) dan Mamat (2005).<sup>9</sup>

Tambahan pula, penyelidik-penyelidik tempatan seperti Kuang (1999, 2002), David (2003), Jariah (2003), Kow (2003) dan Zuraidah (2003) telah menjalankan banyak kajian yang berkaitan dengan fenomena peralihan kod (*code-switching*) di Malaysia. Kajian mereka lebih memberi fokus kepada fenomena peralihan kod dalam bahasa pertuturan di kalangan pengguna-pengguna bahasa di Malaysia. Sebaliknya, tidak ramai penyelidik Malaysia yang mengkaji fenomena percampuran kod. Didapati bahawa Awang (2004) dan Kang (2001) telah menjalankan penyelidikan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam kalangan masyarakat di Malaysia.

“Percampuran kod” sentiasa disamakan dengan “bahasa rojak” atau “bahasa campur aduk”. Bahasa rojak merupakan sejenis cara percakapan di Malaysia yang menggunakan pelbagai jenis bahasa dalam suatu pertuturan. Percampuran bahasa seperti ini lebih kurang sama dengan pijin, Singlish dan juga Manglish. Bahasa rojak telah wujud sejak zaman Kesultanan Melayu Melaka ketika satu entrepot antarabangsa dibina oleh Parameswara di Melaka pada tahun 1402. Pelabuhan Melaka telah menarik

---

<sup>9</sup> Latihan ilmiah dan disertasi yang tersenarai di atas disimpan di dalam Perpustakaan Utama, Perpustakaan Peringatan Za’ba dan Perpustakaan Fakulti Bahasa dan Linguistik Universiti Malaya.

minat ramai pedagang yang secara keseluruhannya menggunakan lebih kurang 80 jenis bahasa dari bangsa dan budaya yang berlainan. Pedagang-pedagang dunia kerap mencampurkan kod apabila berkomunikasi dengan penduduk tempatan dalam proses menjalankan kegiatan perdagangan.<sup>10</sup>

Percampuran kod boleh dipandang sebagai sebahagian daripada pijin bahasa penghubung yang digelar sebagai bahasa rojak di Malaysia. Sebagai contoh, seseorang penutur mungkin memulakan perbualannya dengan BM, dan kemudiannya menyambung dengan BI serta mencampurkan dialek tertentu dalam pertuturan, dan akhirnya menamatkan pertuturan mereka dengan istilah BC atau bahasa Jepun. Bahasa rojak telah digunakan secara meluas dalam kalangan remaja di bandar Malaysia sehingga menjadi satu kebiasaan pertuturan.<sup>11</sup>

Menurut ahli linguistik Malaysia iaitu Awang (2004), bahasa rojak merupakan satu bentuk kerancuan bahasa dalam bidang linguistik. Beliau berpendapat bahawa sebenarnya istilah “bahasa rojak” bukan istilah linguistik. Istilah ini diwujudkan kerana kemunculan fenomena percampuran BM dengan bahasa asing (khususnya BI) di Malaysia. Fenomena percampuran bahasa sebenarnya bukan satu fenomena yang baru walaupun istilah “bahasa rojak” agak baru. Dalam konteks masyarakat di Malaysia, masyarakat Cina Baba cenderung menggunakan satu ragam BM yang memperlihatkan percampuran unsur BM dengan dialek Cina. Walau bagaimanapun, ragam bahasa masyarakat Baba ini masih dianggap sebagai variasi BM.

Fenomena menggunakan BM yang bercampur-aduk dengan BI dalam ayat atau wacana telah diterima sebagai kenyataan dalam kehidupan harian (Awang, 2004).

---

<sup>10</sup> Didapatkan dari [http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_rojak](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_rojak).

<sup>11</sup> Didapatkan dari [http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_rojak](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_rojak).



Namun demikian, Awang (2004) berpendapat bahawa penggunaannya hanya terbatas dalam suasana yang tidak formal dan tidak rasmi, misalnya dalam perbualan dan gurau senda. Sebaliknya, sekiranya fenomena ini wujud dalam wacana yang rasmi seperti dalam mesyuarat di jabatan kerajaan, maka ia boleh dipandang sebagai kesalahan memilih ragam bahasa yang sesuai.

Menurut Awang (2004) lagi, sekiranya percampuran antara BM dengan unsur bahasa asing sering berlaku dalam wacana dan konteks rasmi seperti mesyuarat, ucapan, penyiaran dan sebagainya, maka percampuran kod seperti ini akan menjejaskan budaya berbahasa yang sihat. Awang (2004) berpendapat bahawa setiap ragam bahasa mempunyai tempat (konteks), keperluan dan suasananya yang tertentu. Apabila adab berbahasa tidak dijamin dan dipertahankan, akhirnya BM mungkin kehilangan sifat dan nilai rasminya. Dengan kata lain, BM yang bercampur aduk dengan bahasa lain seolah-olah hanya berfungsi sebagai bahasa perbualan, bahasa gurau senda dan bahasa untuk berjual beli di pasar. Hal ini menunjukkan bahawa Awang memandangkan bahasa rojak atau fenomena percampuran bahasa sebagai ragam bahasa basahan yang tidak wajar digunakan dalam konteks yang formal.

Sebenarnya, fenomena percampuran bahasa adalah berlainan dengan fenomena penerimaan kata dan istilah daripada bahasa asing (peminjaman bahasa). Pengambilan atau peminjaman kata dan istilah daripada bahasa asing dipandang sebagai fenomena yang lazim berlaku dalam mana-mana bahasa. Namun demikian, percampuran bahasa atau bahasa rojak tidak wajar wujud dalam semua bahasa (Awang, 2004).

BM standard sentiasa dicampurkan dengan bahasa-bahasa lain khususnya BI. Percampuran bahasa sebegini dianggap sebagai salah satu punca kemerosotan bahasa.

Kemerosotan dalam aspek mutu bahasa adalah berkaitan dengan kurangnya peka dalam kalangan ahli masyarakat terhadap bentuk BM baku dan ragam BM rasmi, khususnya dalam konteks yang rasmi seperti pentadbiran, pendidikan dan penyiaran. Percampuran ragam bahasa basahan (seperti bahasa rojak dan bahasa *SMS*) dengan bahasa baku dalam situasi rasmi mungkin mengakibatkan BM kehilangan statusnya sebagai bahasa yang mencerminkan kebudayaan yang tinggi (Awang, 2006).

Bahasa basahan merupakan bahasa pertuturan harian yang bersifat percakapan atau basahan, di mana ia adalah tidak formal. Bahasa ini juga kurang mementingkan tatabahasa, sebaliknya kefahaman antara penutur dan pendengar lebih dipentingkan. Oleh itu, bahasa basahan tidak digunakan dalam ucapan rasmi dan penulisan, bentuknya pula kerap dipengaruhi oleh slanga daerah dan dialek. Percampuran kod merupakan salah satu ciri linguistik bahasa basahan, di mana fenomena ini “mengizinkan” bahasa kolokial kod yang pelbagai digunakan dalam ayat pertuturan yang sama. Penggunaan bahasa yang berlainan dalam pertuturan ini disebabkan oleh masyarakat Malaysia terdiri daripada pelbagai etnik dan keturunan.<sup>12</sup>

Walaupun kebanyakan penduduk di Malaysia tidak dapat menguasai BI dan menggunakan bahasa ini dengan baik dalam pertuturan, tetapi kata-kata dan frasa-frasa BI akan wujud secara semulajadi dalam minda orang Malaysia semasa mereka bertutur dalam BM atau bahasa etnik masing-masing. Orang Malaysia yang dapat menguasai BI dengan baik cenderung mengalih kod daripada BM ke BI, manakala mereka yang tidak dapat menguasai BI dengan baik pula lebih lazim mencampurkan kata-kata atau frasa-frasa BI ke dalam pertuturan BM (Asmah, 1992). Oleh yang demikian, boleh

---

<sup>12</sup> Didapatkan dari [http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_basahan](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_basahan).

dikatakan bahawa mencampurkan kod merupakan tabiat atau kebiasaan menggunakan bahasa dalam kalangan pengguna bahasa di Malaysia.

Percampuran BI dengan BM merupakan fenomena yang sangat umum di Malaysia. Fenomena ini banyak wujud di pejabat, tempat awam dan juga institusi di Malaysia. Penjual atau pekedai di pasar raya berasa lebih selesa dengan cara mencampurkan kod semasa bertutur dengan pelanggan. Biasanya, kata-kata BI akan wujud secara semulajadi dalam minda seseorang penduduk Malaysia apabila mereka menggunakan bahasa lain seperti BM. Lebih-lebih lagi, percampuran bahasa mungkin merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pekedai di Malaysia agar membolehkan sesuatu mesej disampaikan daripada mereka kepada pelanggan (Asmah, 1992).

Tambahan pula, Haja (1995, dalam Puteri Roslina, 2004: 25) menyatakan bahawa golongan yang berpendidikan tinggi di Malaysia lazim menggunakan dua jenis bahasa, iaitu bahasa ibunda dan BI semasa berkomunikasi di rumah. Cara penggunaan bahasa seperti ini turut menghasilkan BI yang tidak baku dan juga mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran kod dan peralihan kod.

Hafriza Burhanudeen (2003) mempunyai pandangan yang lebih kurang sama dengan Asmah (1992). Beliau menunjukkan bahawa BM sering dicampur aduk dengan BI. Tambahan pula, BI yang merupakan bahasa kedua penting di Malaysia juga sering dicampurkan dengan BM dalam pertuturan harian. Percampuran kod seperti ini dianggap sebagai fenomena yang biasa kerana ia kadang-kala berlaku tanpa disedari oleh pengguna bahasa.

Peralihan kod dan percampuran kod dalam komuniti Cina Peranakan Kelantan pernah dikaji oleh Kang (2001). Beliau mendapati bahawa percampuran kod yang dilakukan oleh komuniti Cina Peranakan Kelantan melibatkan item leksikal bahasa Hokkien Cina Peranakan Kelantan, BM dialek Kelantan, bahasa Thai dialek Kelantan dan juga BI. Dapatan kajian beliau menunjukkan bahawa ahli-ahli komuniti Cina Peranakan Kelantan lebih lazim mencampurkan kod sekiranya dibandingkan dengan peralihan kod. Hal ini disebabkan oleh percampuran kod berlaku tanpa dipengaruhi oleh faktor umur, jantina dan taraf pendidikan. Dengan kata lain, aspek-aspek tertentu seperti umur, jantina dan tahap pendidikan hanya berperanan sebagai “penentu” bahasa yang dipilih lalu dicampurkan ke dalam pertuturan di kalangan komuniti tersebut.

Fenomena percampuran bahasa bukan sahaja wujud dalam pertuturan generasi tua, tetapi juga wujud dalam pertuturan di kalangan generasi muda komuniti Cina Peranakan Kelantan. Generasi muda bukan sahaja lazim mengalih kod semasa bertutur dengan pengguna-pengguna bahasa yang seumur dengan mereka, mereka juga kerap mencampurkan kod semasa bertutur dengan generasi tua (Kang, 2001).

Tambahan pula, orang Cina Peranakan Kelantan yang mempunyai taraf pendidikan yang tinggi lebih kerap mencampurkan BI semasa bertutur. Hal ini disebabkan oleh BI telah dijadikan sebagai alat ukuran taraf pendidikan dan status sosial seseorang (Kang, 2001). Kang juga mendapati bahawa bahasa Mandarin wujud dalam lakuan percampuran kod dan peralihan kod. Sebaliknya, BI hanya dijadikan sebagai kod campuran. Hal ini mungkin disebabkan oleh sikap penutur serta sistem pendidikan Malaysia kurang menggalakkan para pelajar menggunakan BI dalam kehidupan harian mereka. Lebih-lebih lagi, penutur-penutur komuniti Cina Peranakan Kelantan yang muda dan berpendidikan tinggi lebih lazim mencampurkan BI ke dalam

pertuturan mereka sehingga menjadi satu kebiasaan pertuturan. Justeru, gejala percampuran kod dalam komuniti ini tidak akan pupus selagi komuniti tersebut terus terbuka dan terdedah kepada bahasa-bahasa lain (Kang, 2001).

Suthanthiradevi (1996) pernah menyelidik pengaruh bahasa ibunda dalam proses pembelajaran BM di kalangan murid-murid India di Malaysia. Beliau mendapati bahawa pelajar-pelajar India di Malaysia cenderung mencampurkan BT ke dalam pertuturan BM di dalam kelas. Sebenarnya, fenomena percampuran bahasa tersebut boleh dikurangkan dengan menggunakan langkah-langkah yang sesuai. Misalnya, pelajar perlu digalakkan untuk mengadakan perbincangan antara satu sama lain dengan menggunakan BM yang betul. Guru BM juga perlu cuba mengintegrasikan murid-murid untuk menggunakan BM dengan kaedah memberi ganjaran dalam bentuk pujian atau hadiah kepada pelajar-pelajar yang kurang mencampurkan bahasa dalam proses pembelajaran BM. Strategi ini dapat menggalakkan murid-murid bertutur dan berbincang dengan menggunakan BM yang betul tanpa percampuran kod.<sup>13</sup>

## **2.6 Kajian tentang Fenomena Percampuran Kod dalam Iklan di Malaysia**

Lau (2004) dan Chan (2004) pernah mengkaji ciri-ciri bahasa dalam iklan perniagaan BC di Malaysia. Data iklan mereka diperoleh daripada akhbar-akhbar BC tempatan. Mereka mendapati bahawa percampuran kod merupakan salah satu fenomena yang kerap wujud dalam iklan-iklan komersial BC tempatan.

Data iklan dalam kajian Lau (2004) dikumpul dari akhbar-akhbar BC di Malaysia dari tahun 2002 hingga 2004. Ayat-ayat iklan BC tersebut dianalisis dengan

---

<sup>13</sup> Didapatkan dari [https://mptkl.tripod.com/rnd/devi\\_02.htm](https://mptkl.tripod.com/rnd/devi_02.htm).

kaedah kualitatif. Lau mendapati bahawa item-item leksikal dialek Kantonis iaitu “有脑” (bijaksana), “钟意” (menggemari), “搞掂” (menyelesaikan) dan “嘢嘢声” (lekas) lazim dicampurkan ke dalam iklan-iklan BC di Malaysia. Selain itu, terdapat satu item leksikal dialek Kantonis yang dicampurkan ke dalam ayat iklan BC mempunyai ciri gabungan perkataan dialek Kantonis dengan perkataan BI, iaitu “𠵼Key” (*ngam key*). Percampuran bahasa seperti ini merupakan salah satu ciri istimewa laras iklan BC tempatan.

Dialek Kantonis merupakan bahasa pertuturan dalam kalangan penduduk di Hong Kong. Tambahan pula, selepas filem, lagu dan drama bersiri Hong Kong dalam dialek Kantonis memasuki pasaran Malaysia, hal ini turut membolehkan sebahagian besar daripada penduduk Cina di Semenanjung Malaysia berupaya untuk memahami dan menggunakan dialek Kantonis. Fenomena ini juga membolehkan pengguna-pengguna BC di Malaysia mencampurkan kata-kata atau frasa-frasa dialek Kantonis ke dalam pertuturan BC. Kebiasaan mencampurkan dialek Kantonis ke dalam pertuturan BC telah juga terbawa-bawa ke dalam bahasa iklan. Hal ini turut mengakibatkan kebanyakan penulis iklan BC Malaysia cenderung mencampurkan item leksikal dialek Kantonis ke dalam iklan-iklan komersial BC tempatan (Lau, 2004).

Bagi iklan-iklan perniagaan yang mempromosikan produk yang dihasilkan oleh Hong Kong, sepatah dua kata dialek Kantonis perlu dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC tersebut agar kelihatan sesuai dengan ciri-ciri produk hasilan Hong Kong tersebut. Tambahan pula, hal ini juga disebabkan oleh dialek Kantonis merupakan bahasa pengantar di Hong Kong. Selain itu, kebanyakan orang Cina di Malaysia khususnya golongan remaja di Kuala Lumpur cenderung menggunakan dialek

Kantonis untuk berkomunikasi antara satu sama lain di konteks yang kurang formal. Oleh itu, percampuran dialek Kantonis ke dalam iklan perniagaan BC tempatan adalah sesuai dengan cita rasa dan corak pertuturan golongan tersebut. Selain itu, sesetengah perkataan dialek Kantonis yang bergaya dan berciri moden juga disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC agar menarik minat dan perhatian golongan pembaca iklan perniagaan untuk melanggan produk perniagaan yang diiklankan (Lau, 2004).

Lau (2004) juga mendapati bahawa kata-kata BI yang berciri moden dan bergaya iaitu “*hit*”, “*in*” dan “*show*” telah dicampurkan ke dalam iklan-iklan BC di Malaysia. Sebaliknya, perkataan BC yang sama makna dengannya iaitu “*風靡*” (maknanya sama dengan *hit*), “*入時*” (maknanya sama dengan *in*) dan “*表演*” (maknanya sama dengan *show*) tidak digunakan. Menurut Lau (2004), Taiwan telah menterjemahkan “*show*” dari segi bunyi ke dalam BC menjadi “*秀 xiù*”, tetapi penulis iklan BC Malaysia tetap menggunakan “*show*” lalu mencampurkannya ke dalam ayat iklan perniagaan BC tempatan. Oleh sebab kebanyakan pelanggan dan pengguna merupakan golongan pemuda-pemudi, maka percampuran kata-kata BI yang berciri moden seperti ini berfungsi untuk menarik minat dan perhatian mereka. Hal ini disebabkan oleh perkataan-perkataan tersebut sesuai dengan cita rasa mereka. Selain itu, item leksikal yang merupakan hasil gabungan kata kerja BC dengan huruf BI iaitu “*唱 K*” (dipendekkan daripada *唱卡拉 OK*) juga dicampurkan ke dalam ayat iklan komersial BC tempatan. Item leksikal berhuruf yang memiliki ciri percampuran bahasa ini dianggap berciri moden.

Chan (2004) pernah mengkaji ciri-ciri laras bahasa iklan dalam surat khabar BC di Malaysia. Beliau juga mendapati bahawa fenomena percampuran kod merupakan

salah satu ciri istimewa iklan perniagaan BC di Malaysia. Menurut Chan, oleh sebab BM merupakan bahasa kebangsaan Malaysia, maka sepatah dua kata BM seperti “boleh” turut disisipkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC tempatan. Selain itu, perkataan dan frasa BM yang berciri bahasa pertuturan dan kurang standard iaitu “abah”, “apah”, “bak” dan “cakap je” juga disisipkan ke dalam ayat iklan BC tempatan. Percampuran kod seperti ini turut menonjolkan ciri-ciri istimewa bahasa iklan tempatan yang berbeza dengan tanah besar China.

Chan (2004) juga mendapati bahawa perkataan-perkataan BI kerap dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC di Malaysia. Percampuran BI menjadikan seluruh ayat iklan lebih menarik dan tidak membosankan. Selain itu, oleh sebab sesetengah penulis iklan tidak mahu menterjemahkan sesetengah perkataan BI ke dalam BC, maka mereka terus mencampurkan perkataan tersebut ke dalam ayat iklan BC. Sebaliknya, penulis iklan di Hong Kong tidak mencampurkan item-item leksikal BI dengan sesuka hati ke dalam ayat iklan dalam dialek Kantonis. Mereka hanya mencampurkan bahasa lain apabila mereka ingin mencapai tujuan yang tertentu dalam pengiklanan. Ayat iklan dialek Kantonis di Hong Kong, iaitu “瘦比自己睇? 定系 *show* 比人睇?” (Kurus demi diri sendiri, atau nak *show* kepada orang lain?) dijadikan sebagai contoh. Untuk mencapai keseragaman bunyi “*show*” dan “瘦 *sau*”, kata kerja BI “*show*” turut disisipkan ke dalam ayat iklan dialek Kantonis tersebut. Fenomena ini turut menunjukkan bahawa tujuan dan teknik percampuran kod dalam iklan perniagaan BC di Malaysia adalah berlainan dengan Hong Kong.



## 2.7 Kajian tentang Fenomena Percampuran Kod dalam Dunia Internet

Kebanyakan pengguna BC generasi muda yang berkomunikasi melalui ruang sembang internet, BBS, ICQ dan e-mel cenderung mencampurkan item-item leksikal BI ke dalam ayat BC. Selain itu, pengguna bahasa tersebut juga kerap mencampurkan singkatan dan kependekan BI yang dicipta ke dalam ayat internet BC. Antaranya termasuk “*Pls (please)*”, “*bro (brother)*”, “*sis (sister)*”, “*IC (I see)*”, “*IDK (I don’t know)*”, “*TKS (thanks)*”, “*TYVM (thank you very much)*”, “*hv (have)*”, “*ur (your)*”, “*C U (see you)*” dan “*CUL (See you later)*”. Yang menarik di sini adalah “*KISS*” yang dicampurkan bukan membawa makna “mencium”, sebaliknya singkatan ini mendukung makna “*Keep it simple, stupid*” (Chen, 2003).

Tambahan pula, pengguna bahasa juga lazim mencampurkan kata, frasa dan klausa BI ke dalam ayat BC semasa berkomunikasi melalui internet. Antaranya termasuk “*who*”, “*single*”, “*occupation*”, “*cyber lover*”, “*how far?*”, “*how much?*”, “*please hurry*” dan “*nice to meet you*”. Percampuran bahasa seperti ini telah menjadi salah satu trend dan cara penulisan bahasa internet (Chen, 2003). Yang menarik di sini adalah sesetengah item leksikal dialek Hokkien (台语/闽南语) di Taiwan telah disingkatkan menjadi item leksikal berhuruf BI, misalnya “*ATOS*” (会吐死, iaitu akan muntah sampai mati) dan “*AKS*” (会气死, iaitu akan marah sampai mati). Item-item leksikal tersebut juga disisipkan ke dalam ayat BC dalam dunia internet (Chen, 2003).

Pengguna-pengguna internet juga menghasilkan singkatan-singkatan yang mengapit angka lalu mencampurkannya ke dalam bahasa di ruang sembang internet. Singkatan-singkatan tidak standard tersebut termasuk “*B2B*” (*business-to-business*),

“B2C” (*business-to-consumer*), “C2C” (*consumer-to-consumer*), “f2f (*face to face*)” dan “L8R (*later*)”. Tambahan lagi, singkatan-singkatan yang dibentuk oleh setiap huruf pertama *Hanyu Pinyin* iaitu “BD (笨蛋)”, “MM (妹妹)”, “PP (屁屁)”, “PMP (拍马屁)” dan “PLMM (漂亮妹妹)” juga kerap wujud dalam bahasa internet (Chen, 2003). Chen memandangkan singkatan-singkatan tersebut sebagai bahasa yang berciri moden dalam dunia internet. Beliau juga mendapati bahawa sesetengah singkatan berhuruf tidak standard yang merupakan bahasa kasar juga disisipkan ke dalam ayat internet yang ditulis dalam BC. Antaranya termasuk “WBD (王八蛋)”, “NND (奶奶的)”, “SJB (神经病)”, “TMD (他妈的)”, “NQS (你去死)” dan “QNNND (去你奶奶的)”.

Lau (2005) pernah menyelidik bahasa yang digunakan dalam ruang sembang internet dari segi pragmatik. Dapatan kajian Lau menunjukkan bahawa percampuran kod dan peralihan kod merupakan salah satu ciri istimewa bahasa internet. Pengguna-pengguna ruang sembang internet lazim mencampurkan kata nama, kata adjektif, kata kerja dan kata seru BI ke dalam ayat-ayat BM. Hal ini terjadi kerana sesetengah perkataan BI tersebut adalah lebih singkat dan bersuku kata pendek sekiranya dibandingkan dengan perkataan BM. Selain itu, singkatan-singkatan BI yang tidak standard seperti “C U” (*see you*), “BB” (*bye-bye*), “TQ” (*thank you*), “K” (*Ok*), “U” (*you*), “G9” (*good night*) juga kerap dicampurkan ke dalam ayat-ayat BM di ruang sembang tersebut.

Percampuran singkatan BI yang tidak standard tersebut turut menunjukkan bahawa pengguna bahasa di ruang sembang internet ingin menjimatkan masa semasa menaipkan mesej serta menyampaikan mesej yang sebanyak mungkin dalam tempoh masa yang singkat. Tambahan pula, penggunaan singkatan-singkatan tersebut telah

menjadi satu trend pada masa kini (Lau, 2005). Menurut Lau lagi, bahasa dalam ruang sembang internet bukan laras bahasa yang formal dan rasmi, dan sebab ini turut “mengizinkan” fenomena percampuran bahasa wujud dalamnya. Namun demikian, fenomena percampuran kod dan penggunaan singkatan yang tidak standard hanya boleh wujud dalam “dunia” internet, sebaliknya tidak wajar wujud dalam ayat buku teks, artikel akademik, laporan rasmi dan juga surat rasmi.

Selain itu, Tang (2006) menunjukkan bahawa kewujudan internet telah melahirkan sejenis laras bahasa yang dikenali sebagai bahasa internet. Beliau mendapati bahawa pengguna internet cenderung menggunakan dan mencampurkan singkatan-singkatan BI yang tidak standard seperti “GG” (singkatan bagi “gege”), “MM” (singkatan bagi “meimei”), “DBC” (singkatan bagi “da baichi”), “BF” (singkatan bagi “boy friend”) dan “GA” (singkatan bagi “go ahead”). Selain itu, singkatan-singkatan yang dihasilkan melalui cantuman huruf dengan angka seperti “B4” (*before*) dan “3q” (*thank you*) juga kerap dicampurkan ke dalam ayat bahasa internet yang menjadikan BC sebagai bahasa komunikasi. Hal ini turut menunjukkan bahawa bahasa internet sangat mementingkan keringkasan dan kepadatan.

Tambahan pula, singkatan-singkatan BI yang berciri moden dan sesuai dengan trend terkini (酷语 atau 流行词语) banyak dicampurkan ke dalam ayat BC. Antaranya termasuk “PK” (disingkirkan selepas persaingan), “BT” (*biantai*, iaitu hentai) dan “high”. Walaupun item-item leksikal yang berciri moden tersebut mungkin akan lenyap dalam masa yang singkat, tetapi ia mempunyai pengaruh yang tertentu terhadap pengguna bahasa pada zaman kini (Tang, 2006).

Dapatan kajian lepas seperti yang dibincangkan di atas turut menunjukkan bahawa percampuran bahasa merupakan salah satu ciri bahasa internet, dan fenomena ini telahpun diterima secara umum oleh pengguna internet pada masa kini.

## 2.8 Kajian tentang Fenomena Percampuran Item Leksikal Berhuruf dan Singkatan BI

Globalisasi, kewujudan internet dan ketibaan zaman teknologi telah melahirkan item-item leksikal berhuruf BI seperti “CD”, “WTO”, “DVD”, “CCTV” dan “E-mail” (Ling, 2006). Ling menunjukkan bahawa item-item leksikal berhuruf yang digunakan dalam BC moden terbahagi kepada dua kategori seperti yang berikut.

### (A) Item leksikal berhuruf BI:

- i. Huruf + perkataan BC, misalnya *U 形管* dan *V 字领*;
- ii. Singkatan BI, misalnya *CD*, *DVD* dan *WTO*;
- iii. Kata asal BI yang tidak disingkatkan, misalnya *internet* dan *email*.

### (B) Item leksikal berhuruf yang berasaskan *Hanyu Pinyin*<sup>14</sup>:

- i. Singkatan *Pinyin*, misalnya *HSK*, *RMB* dan *RZ*;
- ii. Tulisan Cina + *Pinyin*, misalnya *阿 G* dan *小 M*;
- iii. Perkataan berbentuk *Pinyin*, misalnya *Shanghai* dan *Mao Zedong*.

Sebanyak 142 item leksikal berhuruf BI telah dikamuskan ke dalam *现代汉语词典* (Kamus BC Moden). Sebanyak 111 daripadanya merupakan singkatan BI, dua daripadanya ialah kata BI yang tidak disingkatkan (iaitu “*internet*” dan “*e-mail*”), manakala dua yang lain ialah singkatan *Hanyu Pinyin* (iaitu “*HSK*” dan “*RMB*”) (Ling, 2006). Penggunaan item leksikal berhuruf BI dalam BC turut mewujudkan fenomena

---

<sup>14</sup> Sistem perumian Bahasa Mandarin Baku.

percampuran kod. Namun demikian, “*internet*” dan “*email*” (atau *e-mail*) tidak wajar dikategorikan sebagai item leksikal berhuruf. Sebaliknya, kedua-dua item leksikal ini merupakan perkataan BI yang lengkap.

Ling (2006) mendapati bahawa walaupun kebanyakan pengguna BC mencampurkan kata BI iaitu “*email*” ke dalam pertuturan BC, tetapi mereka tetap menggunakan item leksikal BC iaitu “电子邮件” (maknanya sama dengan *email*) dalam penulisan BC. Item leksikal berhuruf BI yang dicampurkan ke dalam BC bukan sahaja digunakan untuk merujuk kepada sesuatu yang berkaitan dengan teknologi dan internet, tetapi juga merujuk kepada agensi atau persatuan negara lain khususnya negara Barat. Namun demikian, Ling (2006) berpendapat bahawa pengguna BC seharusnya menggunakan item leksikal BC yang standard dan “tulen” dalam pertuturan BC. Mereka tidak digalakkan untuk menggunakan item leksikal berhuruf BI. Hal ini mungkin disebabkan oleh Ling (2006) menganggap bahawa percampuran item-item leksikal bahasa lain ke dalam BC akan mencemarkan “ketulenan” bahasa ini.

Menurut Cao (2004, dalam Chen, 2006: 30), bilangan item leksikal berhuruf BI semakin bertambah sejak 1980-an lalu mencapai tahap kemuncak selepas 1990-an. Antaranya “*KTV*”, “*VCD*” dan “*WTO*” telah diserap masuk ke dalam perbendaharaan kata BC moden dan kerap digunakan dalam pertuturan di kalangan penduduk China. Penyerapan seperti ini merupakan salah satu faktor yang mewujudkan fenomena percampuran BC dengan BI.

Sebaliknya, Shi (2004, dalam Chen, 2006: 26) mempunyai pandangan yang terbuka terhadap item leksikal berhuruf dan singkatan BI yang digunakan secara meluas dalam BC. Beliau mendapati bahawa sesetengah item leksikal berhuruf atau

singkatan BI digunakan dalam BC moden untuk merujuk kepada alat-alat teknologi moden, misalnya “*CPU*”, “*PC*”, “*PDA*”, “*TV*” dan “*USB*”. Selain itu, item-item leksikal berhuruf BI yang berkaitan dengan internet dan teknologi maklumat seperti “*www*”, “*html*” dan “*http*” juga digunakan dalam penulisan dan pertuturan BC.

Hu (2001, dalam Chen, 2006: 29) pula memandangkan item leksikal berhuruf dan singkatan BI yang digunakan dalam BC sebagai unsur-unsur asal yang terus diambil daripada BI tanpa diasimilasikan. Item leksikal berhuruf BI yang kerap digunakan dalam ayat BC adalah berhuruf Rumi sepenuhnya, misalnya “*CD*”, “*CPU*”, “*DIY*” dan “*DVD*”.

Wang dan Wang (2003, dalam Chen, 2006: 29) pula menunjukkan bahawa terdapat sesetengah item leksikal bahasa asing “dipindah masuk” ke dalam BC melalui kaedah yang baru. Pembangunan masyarakat dan perkembangan teknologi yang pantas turut menyebabkan sebilangan item leksikal berhuruf BI yang sangat singkat seperti “*DVD*”, “*IT*”, “*KTV*”, “*MTV*” dan “*VCD*” telah diserap masuk ke dalam BC moden sebelum item-item leksikal bahasa asing tersebut diterjemahkan ke dalam BC.

Hasil analisis Chen (2006) menunjukkan bahawa item-item leksikal berhuruf BI yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan BC di kalangan pengguna BC di Malaysia termasuk “*ATM*”, “*CD*”, “*CPU*”, “*DVD*”, “*IC*”, “*IT*”, “*MTV*”, “*SARS*” dan “*SMS*”. Didapati bahawa sesetengah item leksikal berhuruf seperti “*IC*” (singkatan bagi *identity card*) hanya dicampurkan ke dalam ayat BC di Malaysia, tetapi tidak disisipkan ke dalam ayat BC di China.

## **2.9 Kajian tentang Faktor-faktor yang Mengakibatkan Kewujudan Fenomena Percampuran Kod**

Kachru (1978, dalam Kang, 2001: 15-16) pernah mengkaji fenomena percampuran kod yang wujud dalam masyarakat India di Asia Selatan. Bahasa Hindi dan BI telah dijadikan sebagai bahan kajian beliau. Kachru menunjukkan bahawa percampuran kod berkait rapat dengan situasi atau konteks sesebuah masyarakat. Kajian beliau menunjukkan bahawa salah satu faktor yang mewujudkan fenomena percampuran kod adalah ketergantungan bahasa (*language dependency*).

Selain itu, Kachru (1978, dalam Kang, 2001: 16-17) menyatakan bahawa percampuran bahasa mempunyai kaitan langsung dengan situasi dan konteks budaya sesebuah masyarakat. Selain itu, sikap pengguna bahasa dalam memilih sesuatu bahasa lalu mencampurkan kod biasanya bergantung kepada status bahasa tersebut dalam sesebuah masyarakat. Peminjaman leksikal telah menjadi salah satu langkah yang mengizinkan item-item leksikal bahasa lain khususnya BI dicampurkan ke dalam suatu bahasa. Fungsi bahasa yang bercampur aduk ini berada di antara fungsi peralihan kod dan diglosia. Kadang-kala, seseorang pengguna bahasa bukan sahaja mencampurkan satu atau dua jenis bahasa yang dikuasai ke dalam ayat, tetapi juga mencampurkan semua bahasa yang dikuasai.

Kod boleh beralih dari satu variasi ke variasi yang lain. Peralihan ini boleh dari formal ke kurang formal, dari yang paling menghormati ke yang tidak menghormati, dari yang amat lengkap ke yang paling ringkas, dari dialek yang kurang dikuasai ke dialek dirinya sendiri dan sebagainya. Di negara Brunei Darussalam, percampuran kod pada peringkat masyarakat sering wujud di konteks formal dan tidak formal.

Fenomena ini juga sering berlaku dalam kalangan golongan pemuda-pemudi.<sup>15</sup> Berdasarkan artikel anonymous yang bertajuk “Percampuran kod berlaku di kalangan masyarakat Brunei: Secara umum”, faktor-faktor dalaman dan luaran yang mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran bahasa adalah seperti berikut:

i. Sistem pendidikan negara yang berlandaskan kedwibahasaan

Kepentingan sesuatu bahasa dalam sistem pendidikan sentiasa mempengaruhi bahasa yang digunakan dalam pertuturan harian di kalangan ahli masyarakat dwibahasa atau berbilang bahasa. Kebanyakan penutur cenderung mencampurkan dua atau lebih bahasa dalam pertuturan. Hal ini disebabkan oleh pengguna bahasa tersebut menerima pendidikan yang berlandaskan kedwibahasaan.

ii. Kebiasaan bertutur

Percampuran kod berlaku kerana ia telah menjadi kebiasaan dalam pertuturan harian. Semasa berinteraksi sosial dengan orang yang dikenali atau tidak, didapati bahawa percampuran kod yang melibatkan penggunaan BI kerap berlaku. Tambahan pula, BI juga digunakan sebagai bahasa perhubungan dalam pelbagai urusan perniagaan baik dalam sektor awam mahupun swasta. Keperluan ini turut menyebabkan bahasa ini sering dijadikan sebagai bahasa yang dicampurkan.

iii. Unsur kemodenan

Percampuran bahasa dianggap sebagai salah satu gaya bahasa yang umum pada masa kini, terutamanya percampuran kod yang melibatkan BM dan BI. Percampuran kod digunakan oleh pengguna bahasa secara sengaja kerana mereka ingin menunjukkan ketinggian status sosial mereka di samping menunjukkan dirinya orang yang bertaraf pendidikan tinggi. Dengan kata lain, keinginan untuk menunjukkan kebolehan bertutur

---

<sup>15</sup> Didapatkan dari <http://www.brunet.bn/news/pelita/09ogos/sasbuday.htm>.



dalam dua atau lebih bahasa turut mengakibatkan pengguna bahasa mencampurkan bahasa lain khususnya bahasa yang berprestij tinggi ke dalam pertuturan mereka.

#### iv. Faktor ekonomi

Pengguna bahasa masa kini cenderung memilih perkataan yang lebih mudah dan tidak kompleks semasa bertutur. Sebagai contoh, penutur BM lazim menggunakan item leksikal BI yang singkat untuk menggantikan item leksikal BM yang terdiri daripada suku kata yang panjang. Misalnya, kata nama BI “*result*” yang terdiri daripada dua suku kata sering dicampurkan ke dalam ayat pertuturan BM untuk menggantikan kata nama BM “keputusan” yang terdiri daripada empat suku kata. Selain itu, perkataan BI iaitu “*arrow*” yang hanya terdiri daripada dua suku kata lazim disisipkan ke dalam pertuturan BM sekiranya dibandingkan dengan “anak panah” yang mempunyai empat suku kata. Begitu juga dengan kata BI “*parking*” yang bersuku kata pendek kerap disisipkan ke dalam pertuturan BM untuk menggantikan frasa nama BM iaitu “tempat letak kereta” yang bersuku kata panjang. Hal ini jelas menunjukkan bahawa faktor ekonomi mengakibatkan penutur cenderung mencampurkan perkataan BI yang bersuku kata pendek ke dalam pertuturan BM.

#### v. Nilai makna

Penutur BM lazim menyisipkan item leksikal BI ke dalam pertuturan BM untuk menyampaikan sesuatu kerana sukar untuk mencari item leksikal BM yang sesuai dan padan dengannya. Seandainya penutur ingin menyampaikannya dalam BM, maka ia akan melibatkan penghuraian yang lebih panjang. Misalnya, kata nama BI “*mood*” lebih lazim digunakan sekiranya dibandingkan dengan penghuraian BM yang panjang iaitu “rasa hati sama ada gembira atau sebaliknya”. Hal ini turut menunjukkan bahawa penghuraian BM adalah jauh lebih panjang daripada perkataan BI yang dicampurkan.

Oleh itu, untuk menyampaikan maksud sepadan yang tidak terdapat dalam BM atau yang tidak diwakili oleh item leksikal yang sedia ada, pengguna bahasa akan mencampurkan kata, frasa dan ungkapan BI ke dalam pertuturan mereka. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh ketidakcukupan pengetahuan penutur sehingga menyebabkan mereka mencampurkan bahasa lain untuk menyampaikan mesej, perasaan dan pemikiran.

vi. Keinginan untuk merahsiakan sesuatu

Sesetengah penutur sering mencampurkan kod yang tidak difahami oleh pihak lain. Sebagai contoh, kedua-dua penutur yang bertutur dengan menggunakan BM itu akan beralih kod ke BI atau mencampurkan dialek yang kurang difahami oleh orang yang berdekatan dengannya agar merahsiakan sesuatu daripada diketahui oleh penutur dan pendengar lain yang terlibat dalam satu lakuan pertuturan.

vii. Dipengaruhi oleh status peserta yang terlibat

Kebanyakan penutur mencampurkan kod kerana dipengaruhi oleh status peserta atau pendengar. Sebagai contoh, seorang pegawai tinggi mencampurkan BM standard dengan dialek Melayu ketika memberi ucapan di hadapan penduduk kampung yang kebanyakannya terdiri daripada golongan yang tidak berpendidikan tinggi dan merupakan warga emas. Begitu juga dengan keadaan dalam sesi pengajaran di bilik darjah, seseorang pengajar juga cenderung menggunakan kaedah percampuran kod agar membolehkan pelajar memahami apa yang diajar olehnya. Tambahan pula, fenomena percampuran kod juga wujud apabila seseorang guru menggunakan BM untuk menterjemahkan istilah BI.

viii. Faktor peserta interaksi

Percampuran kod berlaku apabila wujudnya pertembungan antara dua masyarakat dan budaya yang berlainan. Sebagai contoh, apabila penutur Cina berinteraksi dengan penutur Melayu, mereka sering mencampurkan bahasa agar difahami oleh penutur dan peserta yang terlibat dalam pertuturan tersebut.

ix. Kekurangan galakan

Menurut pandangan kebanyakan orang, apabila seseorang pengguna bahasa bertutur sepenuhnya dengan menggunakan BM standard, penutur tersebut akan dianggap bermegah, iaitu seolah-olah ingin menunjukkan dirinya berasal dari golongan yang bertaraf pendidikan tinggi dan berkebolehan untuk menguasai BM standard sepenuhnya. Faktor kekurangan galakan daripada penutur dan pendengar yang lain turut mengakibatkan percampuran kod sering berlaku. Lebih-lebih lagi, penutur monolingual juga cenderung mencampurkan kod, misalnya BM standard dicampurkan dengan dialek Melayu.

x. Aktiviti peminjaman bahasa

Penggunaan istilah-istilah khusus BI dalam bidang-bidang tertentu seperti sains dan ekonomi telah mewujudkan fenomena percampuran BI dengan BM. Hal ini mengakibatkan pengguna bahasa menganggap bahawa item-item leksikal BI yang digunakan itu merupakan kata pinjaman, dan sebenarnya kata BI yang digunakan dalam ayat atau teks BM itu merupakan bahasa asing.

xi. Memperoleh tindak balas yang lebih baik

Kadang-kala, percampuran kod boleh mewujudkan suasana yang ceria dan keakraban. Misalnya, percampuran kod yang melibatkan penggunaan dialek boleh

mewujudkan suasana pertuturan yang lebih baik dan pertalian yang erat kerana dialek merupakan penanda solidariti.<sup>16</sup>

Hal ini jelas menunjukkan bahawa percampuran kod sering berlaku dalam pertuturan di situasi tidak formal kerana dipengaruhi oleh faktor-faktor dalaman dan luaran seperti yang dibincangkan di atas. Percampuran bahasa juga bertujuan untuk mewujudkan suasana pertuturan yang selesa dan ceria di samping melahirkan keakraban di antara penutur. Selain itu, percampuran kod banyak memberi sumbangan dan keperluan dalam komunikasi harian sama ada di konteks rumah, sekolah atau pejabat.<sup>17</sup>

Selain itu, penggunaan petikan atau kata hikmat bahasa asing untuk dijadikan sebagai maklumat pelengkap sesuatu fakta dalam ucapan atau penulisan tidak wajar dipandang sebagai bahasa rojak atau percampuran kod. Didapati bahawa ucapan, kata-kata orang ternama, peribahasa, ungkapan atau kata hikmat yang sumbernya daripada bahasa asing telah dipetik. Ada kalanya terdapat keperluan untuk mengekalkan unsur-unsur tersebut dalam bahasa asal agar membolehkan susunan bahasanya dihayati oleh pendengar atau pembaca (Awang, 2004). Oleh yang demikian, boleh dikatakan bahawa petikan (*quotation*) juga merupakan salah satu faktor yang mewujudkan fenomena percampuran kod.

Tambahan pula, faktor paling ketara yang mengakibatkan pengguna bahasa di Malaysia mencampurkan kod adalah untuk menonjolkan kehebatan si penutur berupaya

---

<sup>16</sup> Faktor (i) hingga (xi) diperoleh dan diubahsuaikan daripada artikel anonymous Pelita Brunei yang bertajuk "Percampuran kod berlaku di kalangan masyarakat Brunei: Secara umum" (Rujuk <http://www.brunet.bn/news/pelita/09ogos/sasbuday.htm>). Faktor-faktor dalaman dan luaran tersebut dijadikan sebagai rujukan yang sangat berguna dalam laporan penyelidikan ini.

<sup>17</sup> Didapatkan dari <http://www.brunet.bn/news/pelita/09ogos/sasbuday.htm>.

untuk menguasai bahasa lain khususnya BI. Satu lagi sebab yang memang tidak dapat disangkal adalah kebanyakan penutur mencampurkan kod kerana mereka mengalami kesukaran untuk berkomunikasi di dalam persekitaran yang hampir semua penutur berbahasa Inggeris, khususnya apabila mereka berada di negara-negara Barat yang penduduknya menggunakan BI sebagai bahasa pertuturan harian.<sup>18</sup>

Kachru (1978) menunjukkan bahawa terdapat tiga faktor yang menyebabkan kemunculan fenomena percampuran kod, iaitu: (i) identifikasi peranan (*role identification*), (ii) identifikasi ragam (*register identification*), dan (iii) keinginan untuk menjelaskan dan mentafsirkan sesuatu (*elucidation and interpretation*). Ketiga-tiga faktor tersebut saling bergantung antara satu sama lain. Ukuran atau parameter untuk identifikasi peranan termasuk sosial, registral dan pendidikan. Identifikasi ragam ditentukan oleh bahasa di mana seorang penutur melakukan percampuran bahasa yang akan menempatkannya di dalam hierarki status sosial yang dia berada. Misalnya, pengguna bahasa yang mencampurkan BI ke dalam pertuturan dipandang sebagai orang yang berstatus tinggi. Tambahan lagi, percampuran kod juga menandakan sikap dan hubungan seseorang pengguna bahasa terhadap para peserta dalam suatu lakuan pertuturan dan juga sikap peserta lain terhadapnya.

Percampuran kod juga disebabkan oleh ragam bahasa. Didapati bahawa percampuran bahasa kerap wujud dalam laras bahasa sains dan teknologi serta laras bahasa dalam surat khabar seperti laporan sukan. Hal ini disebabkan oleh banyak terminologi tidak dapat diterjemahkan dan tiada versi yang setimpal. Dari segi penjelasan dan pentafsiran pula, percampuran kod diperlukan untuk menjelaskan sesetengah istilah dan konsep yang tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan bahasa

---

<sup>18</sup> Didapatkan dari [http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_rojak](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_rojak).

asal. Penggunaan bahasa seperti ini adalah penting untuk mengurangkan kekaburan semasa menjelaskan sesuatu. Justeru, boleh dikatakan bahawa percampuran kod merupakan sesuatu yang boleh diterima (Kachru, 1978).

Sesetengah pengguna bahasa bilingual mencampurkan dua atau lebih bahasa dalam pertuturan apabila mereka tidak dapat mencari perkataan atau ungkapan yang sesuai. Selain itu, percampuran bahasa berlaku apabila terjemahan diperlukan dalam bahasa yang digunakan. Percampuran kod seperti ini merupakan cara penggunaan bahasa yang tidak dapat dielakkan dalam proses komunikasi (Grosjean, 1982).

Ritchie dan Bhatia (2004) menyatakan bahawa kewujudan bersama beberapa bahasa berkait rapat dengan peserta, kumpulan sosial, *setting* dan juga topik perbualan. Selain itu, pemboleh ubah sosial seperti kelas sosial, agama, jantina dan umur juga sentiasa mempengaruhi corak percampuran bahasa. Namun demikian, dalam penyelidikan ini, faktor kelas sosial, agama dan jantina tidak diambil kira dalam menganalisis faktor-faktor yang mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan BC di Malaysia.

Chen (2006) yang mengkaji pemindahan lexis BI ke dalam BC di Malaysia telah membincangkan beberapa sebab yang mengakibatkan pengguna-pengguna BC di Malaysia cenderung mencampurkan item leksikal berhuruf BI ke dalam pertuturan atau penulisan BC. Sebab pertama adalah percampuran leksikal berhuruf BI telah menjadi satu kebiasaan dalam pertuturan harian di kalangan penduduk Cina Malaysia. Selain itu, oleh sebab kebanyakan pengguna BC di Malaysia tidak mengetahui kata nama terjemahan dalam BC bagi item leksikal berhuruf BI, maka item leksikal berhuruf tersebut dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam ayat BC.

Menurut Chen (2006) lagi, tidak kurang pengguna bahasa di Malaysia berpendapat bahawa item leksikal berhuruf BI lebih mudah diingat. Salah satu sebabnya adalah ia mempunyai bilangan huruf yang sangat sedikit dan lebih ringkas sekiranya dibandingkan dengan kata terjemahan BC yang sama makna dengannya. Sesetengah pengguna BC Malaysia menganggap bahawa penggunaan item leksikal berhuruf BI dalam pertuturan BC dapat menjimatkan masa semasa bertutur atau menulis. Faktor ekonomi ini turut mengakibatkan item leksikal BI diserapkan lalu dicampurkan ke dalam pertuturan yang menggunakan BC Malaysia. Selain itu, sebahagian kecil daripada sampel kajiannya (pengguna BC tempatan) menganggap bahawa penggunaan leksikal berhuruf BI dalam pertuturan BC dapat menunjukkan bahawa mereka berupaya untuk mengikut trend terkini. Pemikiran sebegini turut menyebabkan pengguna BC terikut-ikut menyisipkan item-item leksikal berhuruf BI ke dalam ayat BC dalam pertuturan harian mereka.

Berdasarkan maklumat Dewan Bahasa dan Pustaka, fenomena percampuran kod juga banyak wujud dalam lagu masa kini dan kadang kala menjadi satu trend dalam penulisan lagu. Cara penggunaan bahasa seperti ini akan membawa kesan negatif seperti “merosakkan” BM standard sehingga menyebabkan pengguna bahasa tidak dapat membezakan BM yang tepat dengan yang tidak tepat. Salah satu faktor yang mengakibatkan berlakunya perkara ini adalah penggunaan BM yang bercampur aduk dengan BI dianggap oleh sesetengah pihak sebagai salah satu kaedah yang boleh menjadikan lirik lagu lebih menarik. Akan tetapi, penggunaan bahasa yang mempunyai ciri percampuran kod (bahasa campur aduk) ini dianggap sebagai kecelaruan bahasa.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Didapatkan dari <http://prpm.dbp.gov.my>.

Gumperz (1982) pula menunjukkan bahawa terdapat enam fungsi peralihan kod, iaitu: (1) pemetikan (*quotations*); (2) gelaran penghormatan pihak pendengar yang spesifik (*addressee specification*); (3) seruan (*interjection*); (4) pengulangan (*reiteration*); (5) syarat atau kecekapan mesej (*message qualification*) dan (6) menunjukkan keperibadian dan objektifikasi (*personalization versus objectification*). Walaupun percampuran kod mempunyai sedikit perbezaan dengan peralihan kod, tetapi pengkaji mendapati bahawa sesetengah fungsi peralihan kod yang dikemukakan oleh Gumperz (1982) mempunyai kaitan dengan penyelidikan ini.

Terdapat faktor-faktor lain yang mengakibatkan item-item leksikal BI dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Namun demikian, sesetengah faktor tersebut belum dibincangkan dalam kajian-kajian lepas. Sehubungan dengan ini, sebahagian daripada Bab 4 digunakan untuk membincangkan faktor-faktor dalaman dan luaran yang mengakibatkan percampuran kod wujud dalam iklan perniagaan BC tempatan.

## **2.10 Penutup**

Percampuran kod (bahasa) yang kerap berlaku dalam kalangan pengguna bahasa di Malaysia bukan sahaja wujud dalam pertuturan di konteks yang kurang formal, tetapi juga wujud dalam bahasa internet, ucapan, ayat berita hiburan dan ayat iklan perniagaan. Percampuran bahasa turut mewujudkan bahasa rojak atau bahasa basahan. Tambahan pula, item leksikal berhuruf dan singkatan BI juga kerap dicampurkan ke dalam BC di Malaysia. Ia dianggap sebagai satu fenomena yang menonjolkan ciri penggunaan bahasa dalam kalangan masyarakat multilingual.



Daripada kajian-kajian lepas yang dijalankan oleh penyelidik-penyelidik luar negara dan tempatan, didapati bahawa sebahagian besar daripada penyelidik-penyelidik tersebut hanya mengkaji fenomena percampuran kod dalam pertuturan. Sebaliknya, fenomena percampuran kod dalam iklan tidak banyak diteliti. Selain itu, disertasi program Sarjana dan Doktor Falsafah yang membincangkan percampuran bahasa di Malaysia juga tidak banyak ditemui. Ciri-ciri item leksikal yang dicampurkan ke dalam iklan BC tempatan serta faktor-faktor percampuran kod tersebut juga tidak banyak dibincangkan dalam kajian-kajian lepas. Ketidacukupan ini turut mengakibatkan pengkaji menjalankan penyelidikan ini untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan komersial BC di Malaysia. Diharapkan agar dapatan kajian ini akan dapat mengisi jurang penyelidikan tersebut.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENYELIDIKAN**

#### **3.1 Pengenalan**

Dalam bab ini, data yang dipilih untuk tujuan penyelidikan ini dan cara-cara pengumpulan data diterangkan. Seterusnya, kaedah-kaedah menganalisis data tersebut turut dibincangkan. Data penyelidikan ini ialah iklan-iklan perniagaan BC di Malaysia yang mempunyai fenomena percampuran item-item leksikal BI. Kajian rintis yang dijalankan sebelum penyelidikan ini dibincangkan dalam 3.2, dan diikuti oleh perbincangan tentang kaedah-kaedah kajian yang digunakan. Kaedah-kaedah tersebut termasuk kaedah pengumpulan data, temu bual, soal selidik dan juga kaedah penganalisan data.

#### **3.2 Kajian Rintis**

Kajian rintis merupakan cubaan kajian yang dijalankan secara kecil-kecilan dan bertujuan untuk mengenal pasti kelemahan instrumen kajian dan tatacara penyelidikan (Fraenkel & Wallen, 1990). Tambahan pula, suatu penyelidikan akan dapat dikenal pasti sama ada dapat terus dijalankan atau sebaliknya melalui kajian rintis.

Sebagai seorang pembaca akhbar BC Malaysia, pengkaji mendapati bahawa bilangan iklan perniagaan tempatan yang mempunyai fenomena percampuran kod semakin bertambah. Percampuran bahasa telah menjadi salah satu ciri istimewa dalam laras bahasa iklan perniagaan di Malaysia. Dalam proses menjalankan kajian rintis, sebanyak 50 ayat iklan BC dipilih secara rawak daripada salah satu akhbar BC tempatan iaitu *Nanyang Siang Pau* pada awal tahun 2005. Ayat-ayat iklan tersebut

turut diteliti. Didapati bahawa penulis-penulis iklan BC di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain khususnya BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Pelbagai item leksikal yang termasuk perkataan dan singkatan BI disisipkan ke dalamnya dan item-item leksikal tersebut mempunyai ciri-ciri linguistik yang tertentu. Dapatan kajian rintis ini turut membuktikan bahawa penyelidikan ini boleh terus dijalankan.

### 3.3 Pengumpulan Data

Pada mulanya, sebanyak 300 tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang mempunyai fenomena percampuran kod dipetik dari empat jenis akhbar BC di Malaysia yang diterbitkan dari Julai 2005 hingga Disember 2005. Akhbar-akhbar BC tersebut ialah (i) *China Press* (中国报), (ii) *Guang Ming Daily* (光明日报), (iii) *Nanyang Siang Pau* (南洋商报) dan (iv) *Oriental Daily* (东方日报). Terdapat juga ruang yang tersedia dalam akhbar-akhbar BC ini agar membolehkan syarikat dan peniaga mempromosikan produk dan perkhidmatan perniagaan masing-masing kepada golongan pembaca dan pengguna di Malaysia melalui bahasa, tulisan dan gambar.

Selepas itu, setiap tajuk dan ayat huraian iklan tersebut dibaca dengan teliti. Didapati bahawa sebilangan kecil daripadanya mempunyai fenomena percampuran BM dengan BC, dan terdapat juga iklan yang bertindih. Didapati juga bahawa sebahagian besar daripada tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan dicampurkan dengan kata-kata nama khas BI. Tiada nilai dan signifikan kajian sekiranya semua kata nama khas tersebut dianalisis. Sebab ini turut mengakibatkan bukan semua iklan perniagaan tersebut dipilih. Selepas penapisan dan pemilihan dilakukan, sebanyak **100** tajuk dan

ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan yang dicampurkan dengan pelbagai item leksikal BI dipilih sebagai data kajian ini.

Iklan-iklan tersebut diterbitkan dalam akhbar BC tempatan untuk mempromosikan dan mengiklankan barangan perniagaan tertentu. Antaranya termasuk kereta, telefon bimbit, bahan bacaan, makanan segera, minuman, pencuci rambut, perabot, alat elektronik, alat tulis, wayang, lagu, nada dering dan sebagainya. Selain itu, iklan-iklan perniagaan BC tersebut juga mengiklankan dan memperkenalkan perkhidmatan perniagaan, institusi pengajian, jualan murah di pusat beli-belah dan tempat hiburan yang tertentu kepada pembaca akhbar BC tempatan.

### **3.4 Instrumen Kajian**

Instrumen kajian ialah kaedah yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dua jenis instrumen yang digunakan dalam kajian ini ialah (i) **temu bual** dan (ii) **soal selidik**. Dengan kata lain, terdapat sebanyak dua kumpulan responden dalam penyelidikan ini.

#### **3.4.1 Temu Bual**

Untuk mencapai objektif penyelidikan ketiga, pengkaji telah bertemu bual dengan **lima** orang penulis iklan BC di Malaysia untuk mengenal pasti faktor-faktor dalaman dan luaran yang mengakibatkan item-item leksikal BI tertentu dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Butir-butir lima orang penulis iklan BC tempatan (responden) yang ditemu bual tersenarai dalam Jadual 3.1 berikut.

Jadual 3.1: Butir-butir lima orang responden yang ditemu bual

| Penulis iklan BC | Jantina   | Bangsa | Pengalaman pengiklanan | Ada/Tidak mencampurkan kod dalam iklan |
|------------------|-----------|--------|------------------------|--|
| W                | Lelaki    | Cina   | 4 tahun                | Ada                                    |
| C                | Lelaki    | Cina   | 6 tahun                | Ada                                    |
| K                | Lelaki    | Cina   | 6 tahun                | Ada                                    |
| M                | Perempuan | Cina   | 8 tahun                | Ada                                    |
| B                | Lelaki    | Cina   | 9 tahun                | Ada                                    |

Semua penulis iklan yang ditemu bual ialah orang Cina Malaysia, seperti yang tersenarai dalam Jadual 3.1. Mereka mempunyai pengalaman pengiklanan selama sekurang-kurangnya empat tahun. Empat orang daripada mereka ialah lelaki, manakala hanya seorang perempuan. Kesemua penulis iklan BC (responden) yang ditemu bual menyatakan bahawa mereka pernah mencampurkan perkataan dan singkatan BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang dihasilkan oleh mereka. Oleh yang demikian, maklum balas yang diberikan oleh mereka dalam sesi temu bual amat berguna bagi analisis dalam Bab 4.

Untuk mencapai objektif kajian ketiga, soalan-soalan temu bual telah dikemukakan kepada **lima** orang penulis iklan BC yang terpilih (Sila rujuk Lampiran I). Soalan-soalan yang dikemukakan kepada lima orang responden tersebut adalah berbentuk separa berstruktur. Sebahagian besar daripada soalan tersebut digubal berdasarkan data penyelidikan dan juga hasil analisis dalam bahagian 4.3. Sebagai contoh, melalui kaedah temu bual, pengkaji dapat mengenal pasti faktor-faktor dan tujuan-tujuan yang mengakibatkan kata-kata sifat dan kata-kata seru BI yang tertentu seperti “in”, “hit”, “hot”, “cool”, “wow” dan “yeah” disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Tambahan pula, melalui kaedah ini, faktor-faktor yang mengakibatkan percampuran singkatan-singkatan BI seperti “SMS”,

“MMS”, “OK”, “CD”, “DVD”, “VCD”, “IT” dan “VIP” ke dalam iklan perniagaan BC tempatan juga dapat dikenal pasti. Tambahan lagi, kaedah ini juga membolehkan pengkaji mengenal pasti faktor-faktor yang mengakibatkan “No.1” kerap disisipkan ke dalam iklan komersial BC di Malaysia.

Maklum balas responden temu bual turut membantu pengkaji untuk menjawab soalan-soalan penyelidikan ini di samping mencapai objektif kajian ketiga. Jangka masa temu bual dengan setiap penulis iklan ialah lebih kurang dua jam. Selepas mendapat persetujuan daripada mereka, pengkaji turut merakamkan maklum balas mereka dengan perakam suara dan juga mencatatkannya dengan menggunakan pen. Rakaman dan catatan ini adalah penting agar memudahkan kerja penganalisan. Kemudian, maklum balas responden yang dirakamkan turut ditranskripsikan. Hasil transkripsi tersebut ditunjukkan sekali lagi kepada responden-responden yang ditemu bual, dan mereka diminta untuk mengesahkan hasil transkripsi tersebut. Proses ini adalah penting untuk memastikan kesahan dan kebolehpercayaan data kajian ini.

### **3.4.2 Soal Selidik**

Untuk mencapai objektif kedua penyelidikan ini, soal selidik diberikan kepada 100 orang responden yang mempunyai umur, taraf pendidikan, latar belakang dan pekerjaan yang berbeza. Seramai 20 orang responden soal selidik ialah pelajar sekolah menengah. 20 orang lagi responden ialah pelajar universiti tempatan. Seramai 20 orang daripada mereka ialah guru sekolah menengah, manakala 40 orang lagi responden ialah orang awam yang bukan guru atau pelajar. Mereka merupakan pengguna BC Malaysia dan juga pembaca akhbar BC tempatan. Responden soal selidik ini dalam lingkungan umur 15 hingga 65 tahun. Kebanyakan daripada mereka

berada dalam lingkungan umur 20 hingga 50 tahun. Kesemua responden ini juga merupakan pengguna produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Dari segi taraf pendidikan, hampir semua responden soal selidik tersebut telah mencapai taraf pendidikan sekolah menengah dan ke atas.

Soal selidik dikemukakan kepada responden-responden tersebut untuk mengetahui pandangan mereka tentang ciri-ciri sesetengah item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Melalui soal selidik, pengkaji dapat mengetahui pandangan responden-responden tentang sama ada kata-kata adjektif BI yang dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial BC tempatan iaitu “*in*”, “*hot*” dan “*cool*” adalah berciri moden atau tidak.

Tambahan pula, melalui soal selidik, pengkaji juga dapat mengenal pasti sama ada “*cafe*”, “*SMS*”, “*CD*”, “*VCD*”, “*DVD*”, “*OK*”, “*top-up*”, “*bye-bye*” dan “*yes*” yang dicampurkan ke dalam iklan komersial BC tempatan juga kerap disisipkan ke dalam ayat pertuturan BC dalam kalangan responden-responden tersebut atau sebaliknya. Selain itu, pengkaji juga dapat mengetahui pandangan responden tentang sama ada singkatan-singkatan BI iaitu “*SMS*”, “*MMS*”, “*OK*”, “*CD*”, “*DVD*”, “*VCD*”, “*IT*” dan “*VIP*” yang disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan kelihatan lebih singkat dan padat atau sebaliknya jika dibandingkan dengan item-item leksikal BC yang sama makna dengannya. Kesemua soalan dalam borang soal selidik dibentuk berdasarkan hasil analisis data dan soalan-soalan tersebut adalah berbentuk tertutup (*close-ended*) (Sila rujuk Lampiran II).

### 3.5 Penganalisisan Data

Selepas semua data dikumpulkan, kedua-dua pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menganalisis data tersebut. Untuk mencapai objektif kajian pertama, sebanyak 109 item leksikal (termasuk perkataan dan singkatan) BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan dikategorikan ke dalam enam kelas kata. Seterusnya, jadual berangka digunakan untuk menunjukkan frekuensi dan peratus penggunaan item-item leksikal BI yang dicampurkan tersebut. Melalui jadual yang dibentuk, kelas kata BI yang paling banyak dan paling sedikit dicampurkan juga dapat dikenal pasti.

Selain daripada kaedah penganalisisan kuantitatif, kaedah deskriptif juga digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut Salkind (1997), kaedah deskriptif merupakan metod penyelidikan yang bertujuan untuk menerangkan dan menghuraikan sesuatu fenomena atau keadaan yang tertentu. Tambahan pula, kaedah deskriptif juga bertujuan untuk menerokai satu bidang yang belum atau kurang dikaji, namun kaedah ini tidak bertujuan untuk menguji kebenaran atau ketepatan sesuatu hipotesis.

Untuk mencapai objektif kajian kedua, pengkaji menganalisis dan membincangkan ciri-ciri item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia berserta contoh tajuk dan ayat huraian iklan yang autentik. Pengkaji hanya menganalisis dan membincangkan ciri-ciri item leksikal BI tersebut dari segi linguistik sahaja. Tambahan lagi, maklum balas daripada 100 orang responden soal selidik tersebut dianalisis dengan kaedah manual. Ciri-ciri sesetengah item leksikal BI yang dicampurkan turut dibincangkan berdasarkan maklum balas mereka. Dengan kata lain, maklum balas responden soal selidik



memperkuhkan lagi hasil analisis tentang ciri-ciri sesetengah item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan.

Untuk mencapai objektif kajian ketiga, kaedah temu bual digunakan untuk mendapat dan mengumpul maklumat yang lebih terperinci tentang faktor-faktor yang mengakibatkan item-item leksikal BI yang tertentu dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan. Selepas itu, maklum balas responden-responden temu bual tersebut turut dikemaskinikan lalu dianalisis dengan kaedah manual tanpa bantuan perisian.

### **3.6 Penutup**

Selain daripada menganalisis data dari akhbar-akhbar BC di Malaysia, pengkaji telah menggunakan dua jenis instrumen iaitu temu bual dan soal selidik untuk menjawab soalan penyelidikan ini. Terdapat dua kumpulan responden dalam kajian ini, iaitu responden (i) temu bual dan (ii) soal selidik. Responden temu bual terdiri daripada lima orang penulis iklan perniagaan BC di Malaysia, manakala responden soal selidik terdiri daripada seramai 100 orang pengguna BC di Malaysia yang juga merupakan pembaca iklan BC tempatan. Dari segi kaedah penganalisan data pula, kedua-dua pendekatan kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menganalisis data penyelidikan yang diperoleh. Data kajian ini termasuk tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan yang dipungut dari akhbar BC Malaysia, maklum balas daripada responden yang ditemu bual dan juga responden soal selidik.

## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN**

#### **4.1 Pengenalan**

Pengguna bahasa di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain ke dalam pertuturan sehingga menghasilkan bahasa rojak (Awang, 2004). Fenomena percampuran kod secara interbahasa bukan sahaja kerap wujud dalam pertuturan, perbualan dan ucapan dalam kalangan penduduk di Malaysia, tetapi juga wujud dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Yang nyata sekali adalah percampuran BI dengan BC. Percampuran kod seperti ini juga dipandang sebagai salah satu ciri istimewa BC Malaysia.

Dalam bab yang membincangkan dapatan kajian ini, item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk atau ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia serta kelas-kelas katanya dikenal pasti terlebih dahulu dan dibincangkan dalam bahagian 4.2. Seterusnya, ciri-ciri item leksikal BI tersebut turut dibincangkan berserta contoh-contoh tajuk dan ayat huraian iklan yang autentik, dan maklum balas responden-responden soal selidik juga dirujuk. Dalam bahagian 4.4, analisis dilakukan untuk membincangkan faktor-faktor dalaman dan luaran yang mengakibatkan item-item leksikal BI tertentu dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan, dan maklum balas responden-responden yang ditemu bual turut dirujuk dalam analisis faktor ini.

## 4.2 Item-item Leksikal BI yang Dicampurkan serta Kelas Katanya

Pelbagai item leksikal BI dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Item-item leksikal ini termasuk perkataan dan singkatan BI, dan ianya dikategorikan seperti yang tersenarai dalam Jadual 4.1 berikut.

Jadual 4.1: Item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC di Malaysia serta kelas katanya

| Kelas kata | Kategori | Item-item leksikal BI yang dicampurkan | Kekerapan percampuran (Kali) | Jumlah kekerapan (%) |
|------------|----------|--|------------------------------|----------------------|
| Kata nama  | Am       | <i>cafe</i>                            | 1                            | 62<br>(56.88%)       |
|            |          | <i>credit</i>                          | 1                            |                      |
|            |          | <i>cup</i>                             | 1                            |                      |
|            |          | <i>debit</i>                           | 1                            |                      |
|            |          | <i>feeling</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>sale</i>                            | 1                            |                      |
|            | Khas     | <i>OldTown</i>                         | 2                            |                      |
|            |          | <i>Anchor</i>                          | 1                            |                      |
|            |          | <i>Beaubelle</i>                       | 1                            |                      |
|            |          | <i>Bellabride</i>                      | 1                            |                      |
|            |          | <i>Carrefour</i>                       | 1                            |                      |
|            |          | <i>Cheddar</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Citizen</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Clarins</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Daikin</i>                          | 1                            |                      |
|            |          | <i>Digi</i>                            | 1                            |                      |
|            |          | <i>Dutch Lady</i>                      | 1                            |                      |
|            |          | <i>Easy-go</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>English</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Estime</i>                          | 1                            |                      |
|            |          | <i>Estiva</i>                          | 1                            |                      |
|            |          | <i>Fibe-Mini</i>                       | 1                            |                      |
|            |          | <i>Follow Me</i>                       | 1                            |                      |
|            |          | <i>Gel</i>                             | 1                            |                      |
|            |          | <i>Gerstel</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Giant</i>                           | 1                            |                      |
|            |          | <i>Gintell</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Goodyear</i>                        | 1                            |                      |
|            |          | <i>Guinness</i>                        | 1                            |                      |
|            |          | <i>Hotlink</i>                         | 1                            |                      |
|            |          | <i>Joven</i>                           | 1                            |                      |
|            |          | <i>Jusco</i>                           | 1                            |                      |
|            |          | <i>Koolfever</i>                       | 1                            |                      |



|                            |  |                |   |                             |
|----------------------------|--|----------------|---|-----------------------------|
|                            |  | <i>top-up</i>  | 1 |                             |
| <b>Kata seru</b>           |  | <i>bye-bye</i> | 3 | 8<br>(7.34%)                |
|                            |  | <i>wow</i>     | 2 |                             |
|                            |  | <i>no</i>      | 1 |                             |
|                            |  | <i>yeah</i>    | 1 |                             |
|                            |  | <i>yes</i>     | 1 |                             |
| <b>Kata preposisi</b>      |  | <i>in #</i>    | 2 | 2<br>(1.83 %)               |
| <b>Jumlah keseluruhan:</b> |  |                |   | <b>109</b><br><b>(100%)</b> |

# Kata yang dikategorikan ke dalam dua kelas kata yang berlainan.

\* Kelas kata dan fungsi item leksikal ini telah berubah selepas dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan.

¥ Singkatan yang juga berfungsi sebagai kata kerja selepas disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan.

Terdapat sebanyak **87** item leksikal BI yang berlainan dicampurkan ke dalam 100 tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia (Lihat Jadual 4.1). Dalam lapan ayat iklan BC yang terkumpul, sebanyak dua hingga tiga item leksikal BI dicampurkan ke dalam ayat yang sama. Item-item leksikal BI tersebut dikategorikan ke dalam **enam** kelas kata seperti berikut:

- i. Kata nama (termasuk kata nama am dan kata nama khas);
- ii. Singkatan;
- iii. Kata adjektif;
- iv. Kata kerja;
- v. Kata seru;
- vi. Kata preposisi.

Berdasarkan Jadual 4.1, kata nama merupakan kelas kata BI yang paling banyak dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Sebanyak 56 perkataan (51.38%) daripadanya ialah kata nama khas BI yang merujuk kepada nama produk, tempat beli belah, tempat hiburan dan sebagainya. Kata-kata nama khas BI tersebut juga digunakan untuk merujuk kepada institusi-institusi tertentu

serta bahan-bahan yang terkandung dalam produk perniagaan yang diiklankan. Kata-kata nama khas BI tersebut disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan tanpa sebarang perubahan. Ia harus dipandangkan sebagai percampuran kod yang tidak dapat dielakkan.

Sebaliknya, bilangan kata nama am BI yang disisipkan tidak banyak. Hanya terdapat enam (5.50%) kata nama am BI dicampurkan ke dalam iklan komersial BC yang dikaji. Kata-kata nama ini mempunyai perkaitan dengan barangan perniagaan yang diiklankan. Antaranya termasuk “*cafe*”, “*credit*”, “*cup*”, “*debit*”, “*feeling*” dan “*sale*”. Kedua-dua kata nama “*credit*” dan “*debit*” mempunyai hubungan makna antonim.

Hasil analisis menunjukkan bahawa lebih daripada separuh, iaitu sebanyak 56.88% perkataan BI yang dicampurkan ke dalam iklan komersial BC di Malaysia merupakan kata nama.

Singkatan merupakan kelas kata BI yang kedua banyak dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan, iaitu sebanyak 20.18%. Daripada singkatan-singkatan BI tersebut, didapati bahawa “*No.*” merupakan singkatan yang paling banyak disisipkan ke dalam iklan BC, iaitu sebanyak tujuh kali. “*No.*” digabungkan dengan “1” untuk menunjukkan produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan adalah yang terbaik, terunggul dan tidak boleh ditandingi oleh produk-produk lain yang sama jenis dengannya. Selain itu, “*SMS*” disisipkan sebanyak lima kali. Singkatan ini bukan sahaja merujuk kepada perkhidmatan pesanan ringkas, tetapi juga berfungsi sebagai kata kerja yang merujuk kepada perbuatan menghantar pesanan ringkas melalui telefon bimbit.

Sebanyak enam kata adjektif BI yang berlainan dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC Malaysia yang dikaji. Kata-kata sifat tersebut digunakan untuk menyifatkan produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Antaranya termasuk “*in*”, “*cool*”, “*hot*”, “*crazy*”, “*hit*” dan “*top*”. “*In*” bukan sahaja membawa makna “dalam”, tetapi juga berfungsi sebagai kata adjektif yang menyifatkan produk perniagaan yang berciri moden. Tambahan pula, “*hot*” dalam iklan bukan lagi membawa makna “panas”, tetapi digunakan untuk menyifatkan produk perniagaan yang hangat dan mendapat sambutan orang ramai. Yang menarik di sini adalah, “*hit*” pada asalnya berfungsi sebagai kata kerja dan kata nama, selepas perkataan ini disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC di Malaysia, fungsinya telah berubah menjadi kata adjektif. Hal ini turut menunjukkan bahawa perkataan-perkataan BI tersebut telah diperluaskan makna dan fungsinya selepas disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan.

Selain itu, sebanyak lima kata kerja BI yang berlainan dicampurkan ke dalam ayat-ayat iklan komersial BC yang dikaji. Kata-kata kerja BI iaitu “*click*” dan “*top-up*” digunakan untuk merujuk kepada perbuatan yang dilakukan oleh pihak pengguna untuk mendapat atau menggunakan produk perniagaan yang diiklankan. Kata-kata kerja BI yang lain iaitu “*feel*”, “*keep*” dan “*say*” merujuk kepada perbuatan atau lakuan pengguna selepas menggunakan produk perniagaan yang diiklankan.

Kata seru BI iaitu “*bye-bye*” disisipkan sebanyak tiga kali ke dalam tajuk besar dan ayat huraian iklan-iklan komersial BC. “*Bye-bye*” yang dibentuk melalui proses penggandaan ini merupakan kata seru yang kerap digunakan dalam pertuturan untuk menamatkan perbualan atau meminta diri. Selain itu, dua kata seru BI yang lain iaitu

“wow” dan “yeah” juga dicampurkan sebanyak tiga kali ke dalam tajuk dan ayat iklan perniagaan BC yang dikaji. Kata-kata seru BI ini disisipkan untuk menonjolkan perasaan riang gembira, seronok dan ghairah. “Yes” dan “no” ialah dua kata seru BI yang mempunyai hubungan makna antonim. Kedua-dua kata seru ini juga disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan. Didapati bahawa “no” berkolokasi dengan kata kerja “say” dalam iklan perniagaan BC lalu membentuk frasa kerja “say no” yang membawa makna “berkata tidak”.

Kata preposisi BI iaitu “in” dicampurkan sebanyak dua (1.83%) kali ke dalam iklan-iklan perniagaan BC tempatan. Kata tugas ini digunakan untuk merujuk kepada hala atau jurusan “dalam”, misalnya “2 in 1” dan “3 in 1”. Didapati bahawa “in” mempunyai lebih daripada satu fungsi. Perkataan BI ini bukan sahaja boleh dikategorikan sebagai kata preposisi yang membawa makna “dalam”, tetapi juga berfungsi sebagai kata adjektif yang digunakan untuk menyifatkan produk perniagaan yang moden dan berciri trend. Dengan kata lain, “in” telah diperluaskan makna selepas disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan.

Berdasarkan Jadual 4.1, sebahagian besar daripada perkataan BI yang dicampurkan ke dalam ayat-ayat iklan komersial BC di Malaysia ialah kata isi, antaranya termasuk kata nama, singkatan, kata adjektif dan kata kerja. Sebaliknya, kata tugas (虚词)<sup>20</sup> iaitu kata seru dan kata preposisi BI tidak lazim dicampurkan ke dalamnya. Hasil analisis menunjukkan bahawa tiada sebarang kata arah, kata hubung,

---

<sup>20</sup> Kata tugas ialah “sejenis perkataan yang hadir dalam ayat, klausa atau frasa untuk mendukung sesuatu tugas sintaksis tertentu. Kehadiran kata tugas dalam ayat tidak berfungsi sebagai unsur inti dalam sebarang predikat, baik predikat frasa nama, predikat frasa kerja, mahupun predikat frasa adjektif.” (Nik Safiah, Farid, Hashim dan Abdul Hamid, 2004: 237).



kata bantu, kata ganti nama, kata sendi nama dan kata tanya BI disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan.

### 4.3 Ciri-ciri Item Leksikal BI yang Dicampurkan ke dalam Iklan Perniagaan BC di Malaysia

Selepas item-item leksikal BI yang disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan serta kelas-kelas katanya dikenal pasti, ciri-ciri item leksikal BI yang dicampurkan turut dibincangkan berserta contoh-contoh tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan yang autentik. Nama produk dan perkhidmatan perniagaan disenaraikan dalam kurungan [ ] di belakang setiap tajuk dan ayat huraian iklan.

#### 4.3.1 Kata Nama Khas BI Belum Diterjemahkan ke dalam BC

Kata nama khas merupakan kelas kata BI yang paling banyak dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan yang diterbitkan dalam akhbar-akhbar BC di Malaysia. Sebahagian besar daripada kata nama khas yang merujuk kepada produk komersial belum diterjemahkan ke dalam BC di Malaysia. Namanya dikekalkan dalam BI lalu dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan seperti berikut:

- i. 丰盛的一餐总是由 **Anchor** 开始。 [**Anchor**]  
Santapan yang lumayan bermula dari **Anchor**. [**Anchor**]
- ii. 调和身体从 **Beaubelle** 开始 [**Beaubelle** ]  
Penyelarasan badan bermula dari **Beaubelle**. [**Beaubelle**]
- iii. **Easy-go** 消化酵素踢走恼人的脂肪 [**Easy-go**消化酵素]  
Pemangkin pencernaan **Easy-go** ‘menghalau’ lemak yang sering merisaukan orang [Pemangkin pencernaan **Easy-go**]
- iv. **Follow Me** 发膏肯定让您的外表更完美 [**Follow Me** 发膏]  
Minyak rambut **Follow Me** pasti menjadikan wajah anda lebih sempurna. [Minyak rambut **Follow Me**]

- v. **Gerstel** 不含酒精 [Gerstel]  
**Gerstel** tidak mengandungi alkohol. [Gerstel]
- vi. 献给喜爱食物成份天然的人士: **Nestle Bliss** 酸乳酪饮品 [Nestle Bliss]  
Minuman **Nestle Bliss** khas untuk anda yang suka makanan yang mempunyai kandungan semulajadi [Nestle Bliss]
- vii. 为什么选择 **Nutriplus** 风冷鲜鸡? [Nutriplus风冷鲜鸡]  
Kenapa ayam segar **Nutriplus** menjadi pilihan anda? [Ayam segar Nutriplus]
- viii. 今天就把 **Sharpie** 占为己有 [Sharpie笔]  
Milikilah **Sharpie** mulai hari ini [Pen Sharpie]
- ix. **Super** 营养麦片, 丰富营养, 绝对好喝! [Super]  
Bijiran **Super** mempunyai banyak khasiat dan memang sedap diminum. [Super]

Kata-kata nama khas BI yang merujuk kepada nama produk perniagaan yang diiklankan dalam contoh (i) hingga (ix) di atas masih belum diterjemahkan dari segi bunyi (音译) atau makna (意译) atau kedua-duanya (半音半意译 atau 音意兼译) ke dalam BC di Malaysia. Antaranya termasuk “Anchor”, “Beaubelle”, “Easy-go”, “Follow Me”, “Gerstel”, “Nestle Bliss”, “Nutriplus”, “Sharpie” dan “Super”. Justeru, kata-kata nama khas BI tersebut dikekalkan lalu disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tersebut tanpa perubahan dari segi bentuk perkataan dan ejaan. Lebih-lebih lagi, “Anchor”, “Easy-go”, “Follow Me” dan “Super” tidak diterjemahkan secara literal menjadi “锚” (Sauh), “容易去” (Mudah Pergi), “跟随我” (Ikut Saya) dan “超级” (Super).

Tambahan pula, terdapat juga kata-kata nama khas BI yang merujuk kepada bahan-bahan yang terkandung dalam produk perniagaan masih belum diterjemahkan ke dalam BC, iaitu:

- x. **Nuroxygen** 能增进肌肤深层的氧气吸收。 [*Nutox Oxyfusion*]  
**Nuroxygen** menambahkan keberkesanan penyerapan oksigen di bahagian bawah kulit kita. [*Nutox Oxyfusion*]
- xi. 饼皮内含有 *Mozzarella*、**Parmesan** 及 *Cheddar* 芝士 [流金芝士3 Stuffed 饼皮比萨]  
 Kepingan isinya mempunyai keju *Mozzarella*, **Parmesan** dan *Cheddar*. [*Pizza 3 Stuffed*]

Istilah-istilah BI dalam (x) dan (xi) yang merujuk kepada bahan-bahan yang terkandung dalam produk perniagaan yang diiklankan iaitu “*Nuroxygen*” dan “*Parmesan*” masih belum diterjemahkan secara bunyi ke dalam BC. Kata-kata nama khas BI tersebut dikekalkan lalu disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan perniagaan BC tempatan. Seandainya kata-kata nama khas tersebut diterjemahkan secara bunyi ke dalam BC, kata nama terjemahannya mungkin tidak difahami oleh kebanyakan pembaca iklan BC di Malaysia.

#### 4.3.2 Kata Nama Khas BI yang Telah Diterjemahkan ke dalam BC

Sesetengah kata nama khas BI yang merujuk kepada nama produk perniagaan yang diiklankan mempunyai nama terjemahan dalam BC. Akan tetapi, nama terjemahan BC tersebut tidak digunakan. Sebaliknya, kata nama khas BI yang asal dikekalkan lalu disisipkan secara interbahasa ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC seperti berikut:

- i. **Citizen** 拥有各种富有 *feeling* 的色彩 [*Citizen*手表]  
**Citizen** kaya dengan pelbagai warna yang mempunyai *feeling* [Jam tangan *Citizen*]
- ii. 与 **Clarins** 共享美好人生 [*Clarins*]  
 Nikmatilah hidup indah anda bersama **Clarins** [*Clarins*]
- iii. 您是其中一位 **Guinness** 赢家吗? [*Guinness*]  
 Adakah anda salah seorang pemenang **Guinness**? [*Guinness*]
- iv. 可在全 193 间 **Maxis** 中心获取。 [*Maxis*]

Anda boleh mendapatkannya di 193 buah pusat **Maxis** di seluruh Malaysia.  
[Maxis]

- v. 选购 **Philips** 产品并获取诱人的免费礼品 [Philips]  
Pilih dan beli produk-produk **Philips** sambil mendapat hadiah percuma yang menarik [Philips]
- vi. 高贵独特的 **Targus** 背袋价值RM388。 [Targus背袋]  
Beg kanvas **Targus** yang kelihatan berstatus tinggi dan unik hanya berharga RM388. [Ransel Targus]

Dalam contoh iklan (i) hingga (vi) di atas, didapati bahawa penulis-penulis iklan BC Malaysia tidak menggunakan kata-kata nama khas terjemahan BC iaitu “西铁城” (Citizen), “娇韵诗” (Clarins), “吉尼斯/ 健力士” (Guinness), “明讯” (Maxis), “飞利浦” (Philips) dan “泰格斯” (Targus) untuk merujuk kepada nama produk perniagaan yang diiklankan. Sebaliknya, kata-kata nama khas BI iaitu “Citizen”, “Clarins”, “Guinness”, “Maxis”, “Philips” dan “Targus” yang lebih diketahui oleh orang ramai telah dicampurkan ke dalam contoh-contoh tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan.

Selain itu, kata-kata nama khas yang merujuk kepada restoran, pasar raya besar, tempat beli belah dan tempat hiburan yang menjual produk dan menawarkan perkhidmatan perniagaan juga dikekalkan dalam BI lalu dicampurkan ke dalam ayat-ayat iklan BC. Sebaliknya, kata nama terjemahan BCnya tidak digunakan. Berikut adalah contoh tajuk dan ayat huraian iklan BC yang berkenaan.

- vii. **Carrefour** 超级大减价, 新鲜特选 [Carrefour促销会]  
Jualan murah hebat **Carrefour**, semua barangan pilihan anda adalah yang terbaru dan istimewa [Jualan hebat Carrefour]
- viii. **Mid Valley** 时尚家居展, 让您全家更健康。 [Mid Valley 时尚家居展]  
Pameran perumahan yang berfesyen di **Mid Valley** membolehkan sekeluarga anda hidup dengan lebih sihat. [Pameran perumahan di Mid Valley]

- ix. 如今，香醇 **OldTown** 白咖啡和美食，更贴近您生活的每一寸足迹，一切尽在 **Tesco** Semenyih. [*OldTown*]  
Sekarang, kopi putih dan makanan enak **OldTown** lebih mendekati hidup anda, semuanya boleh dinikmati di **Tesco** Semenyih. [*OldTown*]
- x. 水在飞溅的快乐时光尽在 **Sunway Lagoon**. [*Sunway Lagoon*]  
Saat-saat berseronok dengan air semuanya boleh dinikmati di **Sunway Lagoon**. [*Sunway Lagoon*]

“Carrefour”, “Mid Valley”, “OldTown” dan “Tesco” diterjemahkan dari segi makna (意译) ke dalam BC menjadi “家乐福” (*Carrefour*), “谷中城” (*Mid Valley*), “OldTown” (旧街场) dan “特易购” (*Tesco*). Didapati bahawa nama-nama terjemahan BC yang tidak lazim digunakan oleh pengguna BC tempatan tidak digunakan. Sebaliknya, kata-kata nama khas BI yang lebih popular dan diketahui umum telah dikekalkan lalu dicampurkan secara interbahasa ke dalam contoh (vii) hingga (ix). Hal ini turut menunjukkan bahawa item-item leksikal yang lebih diketahui oleh kebanyakan pengguna bahasa biasanya akan digunakan tanpa mengira item leksikal tersebut berasal dari bahasa serumpun atau tidak.

Tambahan lagi, “*Sunway Lagoon*” telah diterjemahkan secara makna ke dalam BC menjadi “双威礁湖” dan “双威水上乐园”. Akan tetapi, nama terjemahan BC ini tidak digunakan dalam ayat iklan komersial BC tempatan (x) untuk merujuk kepada tempat hiburan. Sebaliknya, kata nama khas dalam BI yang lebih diketahui oleh kebanyakan pembaca iklan tempatan iaitu “*Sunway Lagoon*” dikekalkan lalu disisipkan ke dalamnya.

Terdapat juga kata-kata nama khas BI yang merujuk kepada bahasa dan bahan kandungan dalam produk perniagaan telah diterjemahkan ke dalam BC. Akan tetapi,

nama terjemahan BCnya tidak dipakai, sebaliknya kata nama khas BI yang asal telah disisipkan ke dalam ayat-ayat iklan BC seperti yang berikut:

- xi. 您可有自信地说 **English** [The Language Studio Sdn. Bhd]  
Anda pasti boleh menggunakan **English** dengan penuh yakin. [The Language Studio Sdn. Bhd]
- xii. 富含 **Vitamin E** , 每一天只需一颗。 [SURBEX-ZINC]  
Ia mengandungi **Vitamin E**, anda memerlukan sebiji sahaja setiap hari. [SURBEX-ZINC]

“English” dan “Vitamin E” telah diterjemahkan secara bunyi dan makna ke dalam BC menjadi “英语/英文” (BI) dan “维他命 E/维生素 E” (Vitamin E) masing-masing. Akan tetapi, kata-kata nama terjemahan yang diketahui oleh kebanyakan pengguna BC tempatan ini tidak digunakan, sebaliknya kata nama khas BI asalnya dikekalkan lalu dicampurkan secara interbahasa ke dalam contoh (xi) dan (xii). Namun demikian, fenomena percampuran bahasa seperti ini jarang wujud dalam iklan-iklan perniagaan BC di Malaysia.

#### 4.3.3 Singkatan BI yang Terdiri daripada Dua hingga Tiga Huruf

Hasil analisis menunjukkan bahawa singkatan-singkatan BI dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat iklan perniagaan BC di Malaysia untuk menggantikan kata nama, frasa nama dan frasa kerja BC yang panjang.<sup>21</sup> Berikut adalah tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang dicampurkan dengan singkatan-singkatan BI yang terdiri daripada dua hingga tiga huruf.

---

<sup>21</sup> Singkatan ialah bentuk kependekan sesuatu perkataan, dan cara menyebutnya adalah dengan menyebut setiap huruf. Sebagai contoh, K.L. ialah singkatan bagi Kuala Lumpur), manakala Y.B. merupakan singkatan bagi “Yang Berhormat”. Ia dieja dengan huruf besar pada huruf pertama. Singkatan adalah berbeza dengan akronim (Nik Safiah, 2006).

- i. 月事 **OK**, 事事**OK** ! [余仁生]  
Sekiranya kitaran haid anda **OK**, maka segala hal dalam hidup anda juga **OK**! [Eu Yan Sang]
- ii. **SMS** 绝对不会取代谈话的乐趣。 [Anchor]  
Keseronokan sambil berbual sambil minum *Anchor* tidak dapat digantikan dengan **SMS** [Anchor]
- iii. 让您无限量免费拨电, **SMS** 和 **MMS**。 [DiGi]  
*DiGi* membolehkan anda membuat panggilan telefon, **SMS** dan **MMS** secara percuma tanpa had. [DiGi]
- iv. 本店专业于汽车 **CD** 唱机, **VCD**, **DVD** 唱机, 维修以及折旧换新机服务 [PowerTech]  
Kedai kami secara profesionalnya membekalkan pemain **CD** kereta, **VCD**, pemain **DVD** serta menawarkan perkhidmatan pembaikan dan penukaran mesin audio lama. [PowerTech]
- v. 善用 **IT** 智慧, 业务‘事半功倍’。 [IT for all-business]  
Gunakanlah **IT** dengan bijaksana untuk meningkatkan prestasi dan pencapaian kerja anda. [IT for all-business]
- vi. 特备 **VIP** 豪华旅游巴士从吉隆坡载客直透码头 [Redang Beach Resort]  
Bas pelancongan **VIP** disediakan khas untuk membawa pelancong dari Kuala Lumpur ke pelabuhan feri di Pulau Redang [Redang Beach Resort]

Item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam contoh (i) hingga (vi) ialah ítem leksikal yang telah disingkatkan. Singkatan-singkatan BI yang dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial BC tempatan di atas adalah sangat pendek dan mudah disebut. Setiap singkatan tersebut hanya terdiri daripada dua hingga tiga huruf, dan huruf-huruf tersebut merupakan huruf pertama setiap perkataan.

“OK” dalam contoh (i) disingkatkan daripada “okay”. Didapati bahawa singkatan BI yang pendek ini bukan sahaja kerap dicampurkan ke dalam pertuturan yang bukan menggunakan BI dalam kalangan pengguna bahasa di Malaysia, tetapi juga disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan. Dalam contoh ini, “OK” dicampurkan sebanyak dua kali dalam satu ayat iklan yang sama, iaitu wujud selepas kata nama BC “月事” (kitaran haid) dan kata ganda BC “事事” (segala hal).

Sebaliknya, frasa BC “没问题” yang membawa makna lebih kurang sama dengan “OK” tidak digunakan dalam contoh iklan ini.

“SMS” dalam (ii) dan (iii) disingkatkan daripada “*short message service*”, manakala “MMS” dalam contoh (iii) disingkatkan daripada “*multimedia messaging service*”. Kedua-dua singkatan BI yang pendek dan mudah disebut ini dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC untuk merujuk kepada perbuatan menghantar pesanan ringkas dan menghantar mesej multimedia. Hal ini turut menunjukkan bahawa kedua-dua singkatan BI ini berfungsi sebagai kata kerja dalam kedua-dua ayat tersebut. Sebaliknya, frasa kerja BC iaitu “发送短信息” (maknanya sama dengan *SMS*) dan “发送多媒体短信” (maknanya sama dengan *MMS*) yang terdiri daripada lima dan tujuh aksara tidak digunakan.

Sebanyak tiga singkatan BI yang berlainan dicampurkan ke dalam ayat iklan BC (iv). “CD” dan “VCD” merupakan singkatan bagi “*compact disc*” dan “*video compact disc*”, manakala “DVD” disingkatkan daripada “*digital video disc*”. Didapati bahawa item leksikal BC “激光唱片” (*CD*) tidak digunakan, sebaliknya singkatan BI “CD” yang terdiri daripada dua huruf digunakan untuk merujuk kepada cakera padat. “VCD” dicampurkan ke dalam ayat iklan BC ini untuk merujuk kepada cakera padat video. Sebaliknya, item leksikal BC iaitu “视频高密光盘” (maknanya sama dengan *VCD*) yang bermorfem panjang dan sukar untuk disebut tidak digunakan dalamnya. Selain itu, “数字影碟” dan “数字化视频光盘” yang panjang juga tidak digunakan untuk merujuk kepada cakera video digital. Sebaliknya, singkatan BI iaitu “DVD” yang lebih pendek dan padat telah disisipkan ke dalam ayat iklan BC tersebut untuk merujuk kepadanya.

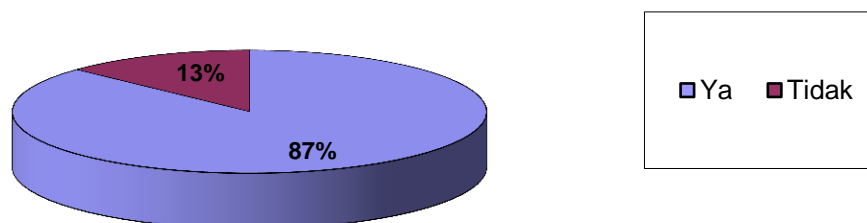


Tambahan lagi, singkatan BI yang disingkatkan daripada “*very important person*”, iaitu “*VIP*” yang hanya terdiri daripada tiga huruf disisipkan ke dalam contoh (vi). Sebaliknya, kata nama dan frasa nama BC yang bermorfem banyak iaitu “重要人物”, “大人物” dan “贵宾” (sama makna dengan *VIP*) tidak digunakan dalam contoh ini. Seandainya ketiga-tiga item leksikal BC tersebut digunakan dalamnya, seluruh ayat iklan komersial ini akan kelihatan pelik dan kurang sesuai.

Selain daripada kata nama am, kata nama khas BI yang disingkatkan juga kerap dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan dalam akhbar BC di Malaysia, seperti dalam contoh tajuk iklan BC berikut.

- vii. 家乡风味，尽在 **KFC** [KFC]  
 Rasa kampung halaman boleh didapati di **KFC** segalanya [KFC]

“*KFC*” dalam contoh (vii) disingkatkan daripada frasa nama BI “*Kentucky Fried Chicken*”. Walaupun ia telah diterjemahkan dari segi bunyi dan makna ke dalam BC menjadi “肯德基家乡鸡” (*KFC*), tetapi kata nama terjemahan BC yang panjang ini tidak digunakan. Sebaliknya, singkatan BI iaitu “*KFC*” yang lebih pendek dan singkat dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam tajuk iklan komersial BC di atas.



Rajah 4.1: Pandangan responden tentang sama ada mereka bersetuju bahawa singkatan BI yang dicampurkan kelihatan singkat dan padat atau sebaliknya

Berdasarkan Rajah 4.1, seramai 87 orang (87%) responden bersetuju bahawa singkatan-singkatan BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan adalah lebih pendek, singkat dan padat sekiranya dibandingkan dengan item-item leksikal BC yang sama makna dengannya.

#### **4.3.4 Singkatan BI Juga Berfungsi Sebagai Kata Kerja**

Sebahagian besar singkatan BI dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan untuk merujuk kepada produk perniagaan dan orang. Antaranya termasuk “CD”, “DVD”, “VCD”, “KFC” dan “VIP”. Terdapat dua singkatan BI iaitu “SMS” dan “MMS” berfungsi sebagai kata kerja selepas dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan seperti berikut.

- i. 轻轻松松 **SMS**, 开开心心看电影! [Popcorn]  
**SMS** dengan santai dan menonton wayang dengan gembira! [Popcorn]
- ii. 让您无限量免费拨电、**SMS** 和 **MMS**。 [DiGi]  
**DiGi** membolehkan anda membuat panggilan telefon, **SMS** dan **MMS** secara percuma tanpa had. [DiGi]

“SMS” dalam contoh (i) dan (ii) pada asalnya merupakan singkatan BI yang merujuk kepada perkhidmatan pesanan ringkas telefon bimbit. Akan tetapi, selepas singkatan BI ini dicampurkan ke dalam contoh (i), didapati bahawa ia digunakan selepas kata adjektif BC iaitu “轻轻松松” (santai). Jelas di sini bahawa singkatan tersebut telah berubah kelas kata dan fungsinya menjadi kata kerja yang merujuk kepada perbuatan menghantar pesanan ringkas melalui telefon bimbit. Didapati juga bahawa kebanyakan pengguna bahasa di Malaysia menjadikan singkatan BI ini sebagai kata kerja dan kerap mencampurkannya ke dalam pertuturan BC, BM dan BT.

Dalam contoh (ii) pula, “MMS” juga merupakan singkatan BI pada asalnya.

Selepas singkatan ini dicampurkan ke dalam contoh ayat iklan BC ini, ia berfungsi sebagai kata kerja yang merujuk kepada perbuatan menghantar pesanan multimedia. Ia digunakan bersama dengan kata kerja BC yang lain iaitu “*拨电*” (membuat panggilan telefon) dan “*SMS*” (menghantar pesanan ringkas) dalam contoh ini. Akan tetapi, “*MMS*” yang berfungsi sebagai kata kerja ini jarang disisipkan ke dalam iklan komersial BC tempatan jika dibandingkan dengan “*SMS*”.

#### 4.3.5 Gabungan Singkatan BI “No.” dengan “1”

Pengeluar atau peniaga biasanya menganggap bahawa produk dan perkhidmatan perniagaan yang dihasilkan dan ditawarkan oleh diri mereka sendiri adalah yang terbaik dan terunggul sekiranya dibandingkan dengan barangan perniagaan sama yang dihasilkan dan dijual oleh pengeluar dan syarikat perniagaan lain. Oleh yang demikian, gabungan singkatan BI “No.” (*number*) dan “1” sering dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan, seperti dalam contoh (i) hingga (vi) berikut.

- i. 编、导、演、皆出色！票房 **No.1** 的电影！ [电影]  
Penyuntingan, pengarah dan pelakonan yang istimewa! Wayang yang mempunyai bilangan penonton yang **No.1** ! [Wayang]
- ii. 真正 **No.1** 的品牌 [HQ BOOKSTORE]  
Jenama yang benar-benar **No.1** [HQ BOOKSTORE]
- iii. 世界 **No.1** 的 MGT 空气维他命机 您全家健康最明智选择 [MGT空气维他命机]  
Mesin Pengudaraan Vitamin MGT yang **No.1** di seluruh dunia. Inilah pilihan terbaik anda untuk menjamin kesihatan keluarga anda [Mesin Pengudaraan Vitamin MGT]
- iv. “USA美国” **No.1** 体重管理计划成份!! [Carblo23]  
Carblo23 mengandungi komponen pengawalan berat badan yang **No.1**!! [Carblo23]
- v. 马来西亚 **No.1** 产业展销会 [MAPEX]  
Pameran harta yang **No.1** di Malaysia [MAPEX]
- vi. 谢谢您令我们成为 **No.1** \* [Tiger、Guinness、Anchor]

Terima kasih kepada anda kerana membolehkan kami menjadi *No.1*\*  
[*Tiger, Guinness dan Anchor*]

Singkatan BI “*No.*” dipendekkan daripada “*number*”, manakala “*one*” dituliskan dalam angka “1”. Singkatan BI tersebut digabungkan dengan “1” lalu dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan komersial BC yang tersenarai di atas. Fungsinya adalah untuk menonjolkan tahap sambutan, jenama, ciri istimewa, kualiti, komponen dan pencapaian produk perniagaan yang diiklankan adalah yang terbaik dan terunggul.

Item leksikal BI ini disisipkan di bahagian tengah dan belakang ayat iklan BC tempatan di atas. Ia bukan sahaja berkolokasi dengan kata-kata nama BC iaitu “电影” (wayang) dan “品牌” (jenama) dalam (i) dan (ii), tetapi juga hadir bersama dengan frasa nama BC iaitu “产业展销会” (pameran harta) dalam (v). Selain itu, ia juga dikolokasikan dengan kata kerja BC iaitu “成为” (menjadi) dalam (vi). Sekiranya diteliti dari segi ciri linguistiknya, “*No.1*” bukan sahaja singkat, ringkas dan padat, tetapi juga boleh hadir bersama golongan kata BC yang berlainan. Hasil analisis menunjukkan bahawa “*No.1*” lebih kerap dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial BC di Malaysia jika dibandingkan dengan kata bilangan BC yang sama makna dengannya iaitu “第一” (pertama).

#### **4.3.6 Kata Adjektif BI Bersuku Kata Pendek dan Ringkas**

Kata-kata BI yang berfungsi sebagai kata adjektif iaitu “*in*”, “*hot*” dan “*top*” dicampurkan secara interbahasa ke dalam iklan-iklan perniagaan dalam akhbar BC tempatan untuk menonjolkan ciri-ciri produk perniagaan yang diiklankan. Kata-kata sifat BI tersebut adalah singkat dan bersuku kata pendek, iaitu hanya terdiri daripada

dua hingga tiga huruf. Selain itu, kata-kata tersebut juga senang disebut dan dibaca. Berikut adalah contoh-contoh tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan yang mempunyai ciri percampuran kata-kata adjektif BI yang pendek dan ringkas.

- i. 快加入这里的下载区，我们拥有最 **IN**，最新，最好的铃声和彩照!!  
[Babe Club]  
Masukilah kawasan muat turun di sini. Nada dering dan gambar berwarna-warni yang paling **IN**, paling baru dan paling bagus boleh dimuat turun di sini!! [Babe Club]
- ii. 最 **hot** 的手机铃声，彩照下载专区!!!! [e美眉 emeimei.com]  
Nada dering telefon bimbit dan gambar berwarna-warni yang paling **hot** boleh dimuat turun dari sini!!!! [emeimei.com]
- iii. 至 **top** 五大纤体中心皇牌疗程 [必瘦站一定瘦疗程]  
Nikmatilah lima jenis perkhidmatan rawatan melangsingkan badan yang tersangat **top** di pusat rawatan kami [Perkhidmatan rawatan untuk melangsingkan badan]

Kata adjektif BI iaitu “*in*” yang bersuku kata tunggal dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC (i) untuk menggantikan kata adjektif BC iaitu “*入时*” (sama makna dengan “*in*”) yang terdiri daripada dua morfem. Selain itu, kata adjektif BI iaitu “*hot*” yang bersuku kata pendek dicampurkan ke dalam contoh (ii) untuk menyifatkan nada dering telefon bimbit dan gambar berwarna-warni yang mendapat sambutan hangat. Sebaliknya, kata sifat BC yang sama makna dengannya iaitu “*热门*” yang terdiri daripada dua morfem tidak digunakan. Tambahan lagi, kata sifat BI “*top*” yang singkat disisipkan ke dalam contoh (iii) untuk menyifatkan perkhidmatan rawatan melangsingkan badan. Jelas di sini bahawa “*top*” digunakan untuk menggantikan kata adjektif BC iaitu “*顶尖*” (sama makna dengan “*top*”) dalam tajuk iklan BC ini.

Ketiga-tiga kata adjektif BI tersebut dicampurkan di bahagian belakang kata adverba BC iaitu “*最*” (paling) dan “*至*” (tersangat). Percampuran bahasa ini turut menghasilkan frasa yang berpola “kata adverba BC yang menunjukkan tahap (程度副

词) + kata sifat BI”. Oleh yang demikian, percampuran kata-kata adjektif BI yang membawa makna emotif positif di bahagian belakang kedua-dua kata adverbs BC tersebut boleh dipandang sebagai salah satu strategi pengiklanan yang digunakan untuk meningkatkan “status” produk perniagaan yang diiklankan.

#### 4.3.7 Kata Adjektif BI yang Bergaya dan Berciri Moden

Sesetengah kata adjektif BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan bukan sahaja singkat dan mudah disebut, tetapi juga berciri moden, bergaya dan sesuai dengan cita rasa golongan muda, khususnya kaum remaja yang mengagung-agungkan trend terkini dan budaya Barat (Lau, 2004). Berikut adalah tiga contoh tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan yang dicampurkan dengan kata-kata adjektif BI yang berciri moden dan sesuai dengan trend terkini.

- i. 快加入这里的下载区，我们拥有最 **IN**，最新，最好的铃声和彩照!!  
[Babe Club]  
Masukilah kawasan muat turun di sini. Nada dering dan gambar berwarna-warni yang paling **IN**, paling baru dan paling bagus boleh dimuat turun di sini!! [Babe Club]
- ii. 最 **hot** 的手机铃声，彩照下载专区!!!! [e美眉 emeimei.com]  
Nada dering telefon bimbit dan gambar berwarna-warni yang paling **hot** boleh dimuat turun dari sini!!!! [emeimei.com]
- iii. 特别献予您最 **cool** 的圣诞节礼物 [Mid Valley]  
Hadiah Krismas yang paling **cool** khas untuk anda. [Mid Valley]

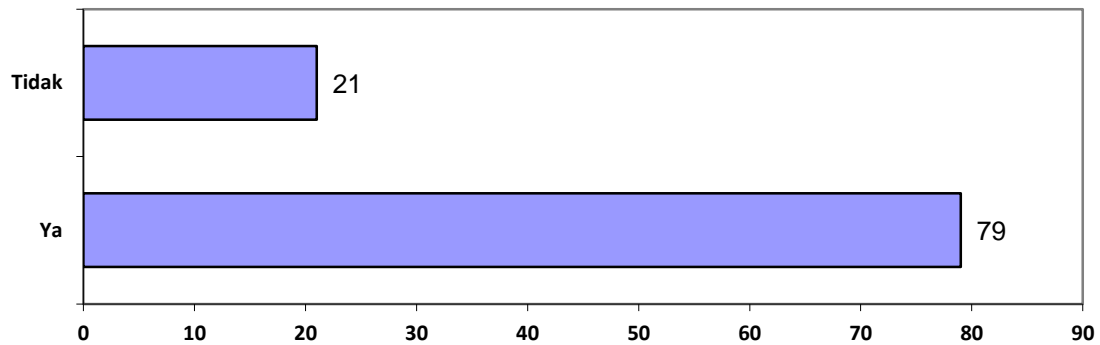
Dalam contoh (i), kata sifat BC yang sedia ada iaitu “入时” (maknanya sama dengan “in”) yang berciri bahasa tulisan tidak digunakan. Sebaliknya, perkataan BI iaitu “in” yang lebih bergaya dan berciri moden telah dicampurkan ke dalamnya untuk menyifatkan nada dering telefon bimbit dan gambar berwarna-warni yang sesuai

dengan zaman moden. Jelas di sini bahawa “in” bukan lagi membawa makna “dalam” atau “di dalam” dalam ayat iklan tersebut.

Selain itu, kata sifat BI iaitu “hot” yang kedengaran lebih bergaya dicampurkan ke dalam tajuk iklan BC (ii) untuk menyifatkan nada dering telefon bimbit dan gambar-gambar berwarna yang hangat dan mendapat sambutan orang ramai. Sebaliknya, kata sifat yang sedia ada dalam BC iaitu “热/热” (maksudnya sama dengan “hot”) tidak digunakan. Kata sifat BI ini tidak boleh ditafsirkan sebagai “panas” dalam ayat iklan ini.

“Cool” diterjemahkan secara bunyi ke dalam BC moden menjadi “酷 kù” (bergaya). Akan tetapi, kata sifat BC ini tidak digunakan dalam contoh (iii). Sebaliknya, kata sifat BI iaitu “cool” yang berciri moden telah dicampurkan secara interbahasa ke dalam contoh ini untuk menggantikan kata sifat BC tersebut. Walaupun “cool” tetap berfungsi sebagai kata sifat dalam ayat iklan tersebut, tetapi perkataan ini bukan lagi membawa makna “sejuk” dan “dingin”. Sebaliknya, ia digunakan untuk menyifatkan hadiah Krismas.

Didapati bahawa ketiga-tiga kata sifat BI tersebut lazim disisipkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC di Malaysia, tetapi tidak digunakan dalam iklan komersial BC di negara China.



Rajah 4.2: Pandangan responden tentang sama ada kata adjektif BI yang dicampurkan adalah lebih bergaya dan berciri moden atau sebaliknya

Berdasarkan Rajah 4.2, seramai 79 orang (79%) responden soal selidik berpendapat bahawa kata-kata adjektif BI yang dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan di atas, iaitu “*in*”, “*hot*” dan “*cool*” lebih bergaya dan berciri moden sekiranya dibandingkan dengan kata-kata sifat BC iaitu “入时” (*in*), “热/了” (*hot*) dan “酷” (*cool*) yang sama makna dengannya. Fenomena ini turut menunjukkan bahawa kata-kata BI yang berciri moden dan bergaya telah menjadi pilihan penulis-penulis iklan BC tempatan.

#### 4.3.8 Kata Kerja BI yang Pendek dan Singkat

Selain daripada kata adjektif BI, kata-kata kerja BI yang pendek dan singkat juga dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan seperti berikut.

- i. 喝了白兰氏鸡精，您肯定会 **feel** 到全身充满活力！ [白兰氏鸡精]  
Anda pasti akan **feel** kuat dan bertenaga selepas minum esen ayam *Brand*!  
[Esen ayam *Brand*]
- ii. 日日早晚 **keep** 着用，保持肌肤年轻。 [O'slee Paris]  
**Keep** gunakannya setiap hari, *O'slee Paris* dapat mengekalkan kemudaan kulit anda. [O'slee Paris]



- iii. 青春紧肤霜 向“包包脸” **SAY NO** ! [*Bio-essence* 青春紧肤霜]  
Dengan adanya krim *Bio-essence* yang berfungsi untuk mengetatkan kulit, anda boleh **SAY NO** kepada kulit muka yang longgar. [Krim *Bio-essence*]

Kata kerja BI iaitu “*feel*” bukan sahaja kerap dicampurkan ke dalam pertuturan BC dalam kalangan pengguna BC di Malaysia, tetapi juga disisipkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC tempatan seperti dalam contoh (i). Kata kerja BI ini bukan sahaja singkat dan ringkas, tetapi juga mudah disebut. Sebaliknya, kata kerja BC iaitu “感觉” (berasa) yang terdiri daripada dua morfem tidak digunakan dalam iklan BC ini.

Selain itu, kata kerja BI iaitu “*keep*” yang lebih singkat dan mudah disebut dicampurkan ke dalam contoh (ii). Sebaliknya, kata kerja BC iaitu “保持” (mengekal) yang mempunyai dua morfem tidak digunakan. Didapati bahawa pengguna BC dan dialek Kantonis di Malaysia juga cenderung mencampurkan kata kerja BI yang singkat ini ke dalam pertuturan mereka yang menggunakan BC dan dialek Kantonis.

Yang menarik di sini adalah, kata kerja BC iaitu “说 *shuō*” tidak digunakan dalam contoh (iii) meskipun kata kerja BC ini juga sangat singkat. Sebaliknya, kata kerja BI iaitu “*say*” yang pendek dikolokasikan dengan “*no*” lalu membentuk frasa kerja BI yang singkat iaitu “*say no*” dalam ayat iklan komersial BC di Malaysia. Akan tetapi, percampuran kod seperti ini tidak lazim wujud dalam iklan BC tempatan.

Didapati bahawa ketiga-tiga kata kerja BI yang dibincangkan di atas hanya terdiri daripada tiga hingga empat huruf. Kata-kata kerja ini disisipkan di bahagian tengah dan belakang tajuk dan ayat huraian iklan komersial tempatan.

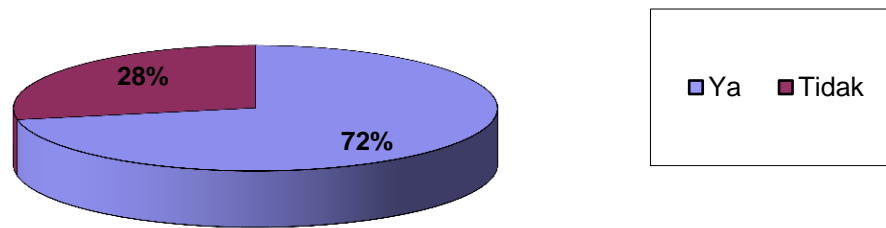
#### 4.3.9 *Kata Seru BI yang Bersifat Onomatopoeia dan Mencerminkan Perasaan*

Hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat sebilangan kecil kata seru BI yang bersifat onomatopoeia dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan perniagaan BC di Malaysia seperti berikut.

- i. **WOW** 优惠! [Panasonic]  
**WOW** jualan murah! [Panasonic]
- ii. **WOW**! Ogawa 圣诞节促销带给您超过65%\* 的惊人折扣! [Ogawa]  
**WOW**! Jualan hebat Ogawa sempena Hari Krismas membawa diskaun mengejutkan sebanyak 65%\* kepada anda! [Ogawa]
- iii. **Yeah**! 马来西亚购物嘉年华大减价回来了! [马来西亚购物嘉年华大减价]  
**Yeah**! Jualan murah Karnival Beli Barangan Malaysia sudah sampai! [Jualan murah Karnival Malaysia]

Kata seru BI yang bersifat onomatopoeia iaitu “wow” dan “yeah” disisipkan di bahagian awal tajuk dan ayat huraian iklan BC (i) hingga (iii), dan tanda seru diletakkan di belakangnya. Kedua-dua kata seru ini mencerminkan perasaan riang gembira, seronok dan penuh minat terhadap jualan murah yang diiklankan. Walaupun “wow” telah diterjemahkan dari segi bunyi menjadi “哇” dalam BC, tetapi kata terjemahan ini tidak digunakan, sebaliknya kata seru BI tersebut dikekalkan lalu disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC (i) dan (ii). Yang menarik di sini adalah kata seru BI ini ditulis dalam huruf besar.

Kata seru BI “yeah” juga dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam contoh (iii). Kata seru BI ini telah diterjemahkan secara bunyi menjadi “耶 ye” dalam BC moden. Namun demikian, didapati bahawa “耶 ye” tidak dapat mencerminkan perasaan seronok dan riang gembira dengan ketara jika dibandingkan dengan “yeah”. Lebih lagi, perkataan BC ini juga membawa makna lain.



Rajah 4.3: Pandangan responden tentang sama ada kata seru BI dapat mencerminkan perasaan ghairah, riang dan gembira atau sebaliknya

Sebahagian besar iaitu 72% daripada responden soal selidik berpendapat bahawa kata seru BI yang dicampurkan iaitu “wow” dan “yeah” sememangnya dapat mencerminkan perasaan ghairah, riang gembira, seronok dan terperanjat jika dibandingkan dengan kata seru BC iaitu “哇” (wow) dan “耶” (yeah) (Lihat Rajah 4.3). Jelas di sini bahawa percampuran kata-kata seru BI tersebut membolehkan perasaan dicerminkan dan disampaikan melalui bahasa dan tulisan tanpa melalui ekspresi muka atau suara.

#### 4.3.10 Kata Seru BI yang Bersifat Bahasa Lisan

Secara umumnya, bahasa terbahagi kepada tiga jenis, iaitu bahasa lisan, bahasa tulisan dan bahasa isyarat (Syahron Lubis, 1985). Seseengah item leksikal BI yang bersifat bahasa lisan (口语化) kerap dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia, seperti dalam empat contoh berikut.

- i. 有了它，您就可以和痔疮说 **bye-bye** 了。 [好力草药治痔灵]  
Sekiranya anda memilikinya, anda boleh mengucapkan **bye-bye** dengan bawasir. [Ubat bawasir tradisional]
- ii. **WOW** 优惠! [Panasonic]  
**WOW** jualan murah! [Panasonic]

- iii. **Yeah!** 马来西亚购物嘉年华大减价回来了! [马来西亚购物嘉年华大减价]  
**Yeah!** Jualan murah Karnival Beli Barangan Malaysia sudah sampai!  
[Jualan murah Karnival Malaysia]
- iv. **YES!** 马来西亚年终购物嘉年华终于开跑了! [LORENZO]  
**YES!** Karnival Beli Barangan Malaysia hujung tahun ini telah bermula!  
[LORENZO]

Pengguna BC di Malaysia cenderung menggunakan “bye”, “bye-bye” atau “see you” untuk menamatkan perbualan atau meminta diri dalam pertuturan. Oleh itu, “bye-bye” kedengaran lebih berciri bahasa pertuturan. Sebaliknya, kata meminta diri BC yang agak formal iaitu “再见” dan “再会” (jumpa lagi) kurang lazim digunakan dalam pertuturan. Penggunaan “bye-bye” atau “bye” untuk meminta diri atau menamatkan perbualan telah menjadi satu kebiasaan bertutur dalam kalangan penutur-penutur BC, BM dan BT di Malaysia. Kata seru BI yang bersifat lisan ini disisipkan di belakang kata kerja BC “说” (*berkata*) dalam ayat iklan (i).

Tambahan pula, tiga kata seru BI yang berlainan, iaitu “wow”, “yeah” dan “yes” yang bersifat bahasa lisan dicampurkan di bahagian awal tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC, seperti dalam contoh (ii) hingga (iv). Didapati bahawa “yes” kerap dijadikan sebagai kata seru dan digunakan dalam pertuturan, di mana kata seru ini tidak boleh ditukar ganti dengan perkataan BC iaitu “是的” (*ya*). Ketiga-tiga kata seru BI tersebut bukan sahaja membolehkan pihak pembaca seolah-olah mendengar seruan nyaring yang dikeluarkan oleh seseorang (如闻其声), malahan menjadikan seluruh tajuk dan ayat huraian iklan lebih bersifat lisan (口语化).

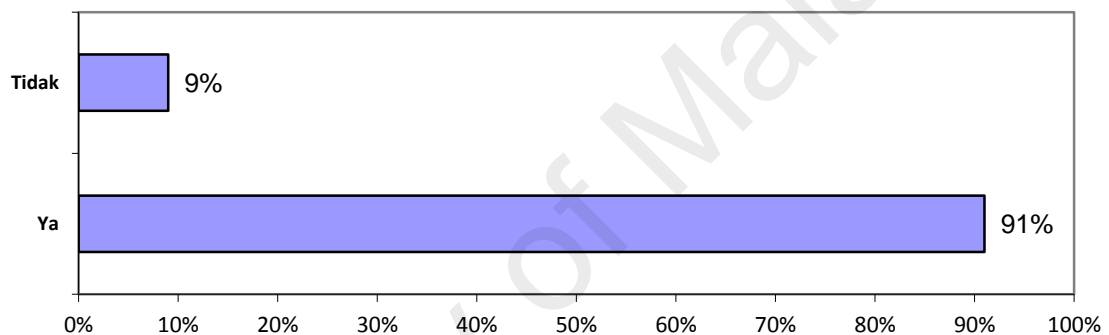
#### 4.3.11 Item Leksikal BI yang Kerap Dicampurkan ke dalam Pertuturan

Di Malaysia, pengguna-pengguna bahasa yang dapat menggunakan lebih daripada sejenis bahasa atau dialek cenderung mencampurkan bahasa lain dan dialek ke dalam pertuturan atau perbualan di konteks yang kurang formal. Antaranya termasuk di rumah, pasar, pusat beli-belah, gerai makanan dan dalam perbualan tanpa bersemuka melalui telefon. Pengkaji sering mendengar penutur-penutur BC, BM dan BT di Malaysia mencampurkan ítem-ítem leksikal BI ke dalam pertuturan yang bukan dalam BI di konteks-konteks tersebut. Ini telah menjadi satu kebiasaan bertutur dalam kalangan pengguna bahasa tempatan yang multilingual.

Lama-kelamaan, kebiasaan bertutur ini juga terbawa-bawa ke dalam iklan komersial BC di Malaysia. Didapati bahawa ítem-ítem leksikal yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan harian juga disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC dalam akhbar tempatan seperti yang berikut:

- i. 欢乐时光尽在 **Cafe** [Dunkin Donuts]  
Detik-detik gembira semuanya boleh dinikmati di **Cafe** [Dunkin Donuts]
- ii. **SMS** 绝对不会取代谈话的乐趣。 [Anchor]  
Keseronokan sambil berbual sambil minum *Anchor* tidak dapat digantikan dengan **SMS** [Anchor]
- iii. 本店专业于汽车 **CD** 唱机, **VCD**, **DVD** 唱机, 维修以及折旧换新机服务 [PowerTech]  
Kedai kami secara profesionalnya membekalkan pemain **CD** kereta, **VCD**, pemain **DVD** serta menawarkan perkhidmatan pembaikan dan penukaran mesin audio lama. [PowerTech]
- iv. 月事 **OK**, 事事**OK** ! [余仁生]  
Sekiranya kitaran haid anda **OK**, maka segala hal dalam hidup anda juga **OK**! [Eu Yan Sang]
- v. 特备 **VIP** 豪华旅游巴士从吉隆坡载客直透码头 [Redang Beach Resort]  
Bas pelancongan **VIP** disediakan khas untuk membawa pelancong dari Kuala Lumpur ke pelabuhan feri di Pulau Redang [Redang Beach Resort]

- vi. 现在正是投资 **top-up** 卡的最佳时刻 [TIMECel TopUp卡]  
Sekarang adalah saat yang paling sesuai untuk melaburkan kad **top-up** [Kad TopUp TIMECel]
- vii. 有了它，您就可以和痔疮说 **bye-bye** 了。 [好力草药治痔灵]  
Sekiranya anda memilikinya, anda boleh mengucapkan **bye-bye** dengan bawasir. [Ubat tradisional yang digunakan untuk mengubati bawasir]
- viii. 青春紧肤霜向“包包脸” SAY **NO** !。 [Bio-essence 青春紧肤霜]  
Dengan adanya krim Bio-essence yang berfungsi untuk menegatkan kulit, anda boleh SAY **NO** kepada kulit muka yang longgar. [Krim Bio-essence]
- ix. **YES** ! 马来西亚年终购物嘉年华终于开跑了! [LORENZO]  
**YES!** Karnival Beli Barangan Malaysia hujung tahun ini telah bermula! [LORENZO]



Rajah 4.4: Kecenderungan responden mencampurkan ítem-item leksikal BI ke dalam pertuturan BC

Berdasarkan Rajah 4.4, terdapat seramai 91 orang (91%) responden soal selidik mengakui bahawa mereka cenderung mencampurkan ítem-item leksikal BI ke dalam pertuturan BC di konteks yang kurang formal. Antaranya termasuk “cafe”, “SMS”, “CD”, “VCD”, “DVD”, “OK”, “VIP”, “top-up”, “bye-bye”, “no” dan “yes” seperti yang tersenarai dalam contoh (i) hingga (ix) di atas. Dua ítem leksikal daripadanya iaitu “OK” dan “bye-bye” sangat kerap dicampurkan ke dalam pertuturan BC.

Sebaliknya, penutur-penutur BC tempatan jarang menggunakan perkataan dan frasa BC yang sama makna dengannya dalam pertuturan, iaitu “咖啡馆” (cafe), “短信/发送短信息” (SMS), “光盘/激光唱片” (CD), “视频高密光盘” (VCD), “数字化视

频光盘” (DVD), “充值” (*top up*), dan “再见/再会” (*bye-bye*). Selain itu, “*say no*” dalam (viii) ialah frasa kerja BI yang sering dicampurkan ke dalam perbualan BC di kalangan pengguna BC tempatan. Akan tetapi, kekerapan pencampuran kata seru “*no*” adalah lebih tinggi jika dibandingkan dengan kata kerja “*say*”.

Hasil analisis menunjukkan bahawa kata-kata BI yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan BC dalam kalangan pengguna BC di Malaysia juga dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan, seperti dalam contoh (i) hingga (ix) di atas. Hal ini turut membuktikan bahawa cara dan corak penggunaan bahasa dalam pertuturan sentiasa mempengaruhi corak penggunaan bahasa dalam media cetak. Tambahan pula, didapati bahawa ítem-ítem leksikal BI tersebut juga kerap dicampurkan ke dalam iklan BM tempatan. Seseengah ítem leksikal BI seperti “*cafe*” dan “*OK*” telah dipinjam ke dalam BM lalu menghasilkan ítem leksikal BM iaitu “*kafe*”<sup>22</sup> dan “*O.K.*”<sup>23</sup>.

#### **4.3.12 Item Leksikal BI yang Lebih Diketahui oleh Pengguna BC Tempatan**

Seseengah ítem leksikal BI yang dicampurkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC di Malaysia lebih diketahui oleh kebanyakan pengguna BC dan pembaca iklan BC di Malaysia sekiranya dibandingkan dengan ítem leksikal BC yang sama makna dengannya. Berikut adalah contoh-contoh tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan yang dicampurkan dengan ítem-ítem leksikal BI tersebut.

- i. ***Carrefour*** 超级大减价, 新鲜特选 [Carrefour促销会]  
Jualan murah hebat ***Carrefour***, semua barangan pilihan anda adalah yang terbaru dan istimewa [Jualan hebat *Carrefour*]

---

<sup>22</sup> Rujuk Kamus Dewan Edisi Ketiga, hlm. 557.

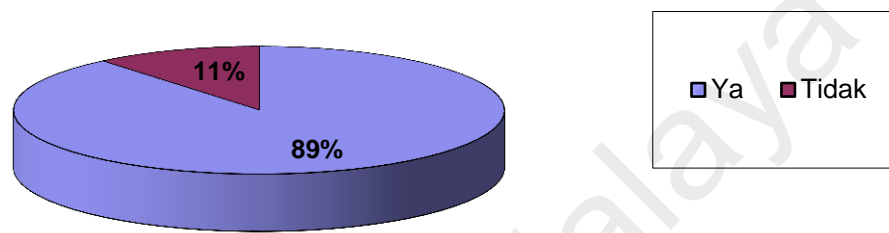
<sup>23</sup> Rujuk Kamus Dewan Edisi Ketiga, hlm. 940.

- ii. **Citizen** 拥有各种富有 *feeling* 的色彩 [Citizen手表]  
**Citizen** kaya dengan pelbagai warna yang mempunyai *feeling* [Jam tangan Citizen]
- iii. 您是其中一位 **Guinness** 赢家吗? [Guinness]  
Adakah anda salah seorang pemenang **Guinness** ? [Guinness]
- iv. 饼皮内含有 **Mozzarella**、**Parmesan** 及 **Cheddar** 芝士 [流金芝士3 Stuffed 饼皮比萨]  
*Pizza Hut 3* mengandungi **Mozzarella**, **Parmesan** dan *cis Cheddar*. [Pizza Hut 3 Stuffed yang bercis]
- v. 本店专业于汽车 **CD** 唱机, **VCD**, **DVD** 唱机, 维修以及折旧换新机服务 [PowerTech]  
Kedai kami secara profesionalnya membekalkan pemain **CD** kereta, **VCD**, pemain **DVD** serta menawarkan perkhidmatan pembaikan dan penukaran mesin audio lama. [PowerTech]
- vi. 让您无限量免费拨电, **SMS** 和 **MMS**。[DiGi]  
*DiGi* membolehkan anda membuat panggilan telefon, **SMS** dan **MMS** secara percuma tanpa had. [DiGi]
- vii. 善用 **IT** 智慧, 业务‘事半功倍’。[IT for all-business]  
Gunakanlah **IT** dengan bijaksana untuk meningkatkan prestasi dan pencapaian kerja anda. [IT for all-business]

Kata-kata nama khas BI dalam contoh ayat iklan (i) hingga (iv) sebenarnya mempunyai nama terjemahan dalam BC. Akan tetapi, kata nama terjemahannya tidak digunakan, sebaliknya kata nama BI yang lebih diketahui oleh orang ramai telah dikekalkan lalu disisipkan ke dalamnya. Kata terjemahan BC secara makna iaitu “家乐福” (*Carrefour*) tidak digunakan, sebaliknya “*Carrefour*” yang lebih diketahui oleh orang ramai telah disisipkan ke dalam contoh (i). Selain itu, “*Guinness*” dalam contoh (iii) diterjemahkan secara bunyi dan makna ke dalam BC menjadi “吉尼斯” dan “健力士”. Namun demikian, kata nama terjemahan ini tidak digunakan. Sebaliknya, “*Guinness*” yang lebih diketahui oleh orang ramai dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam contoh tersebut.

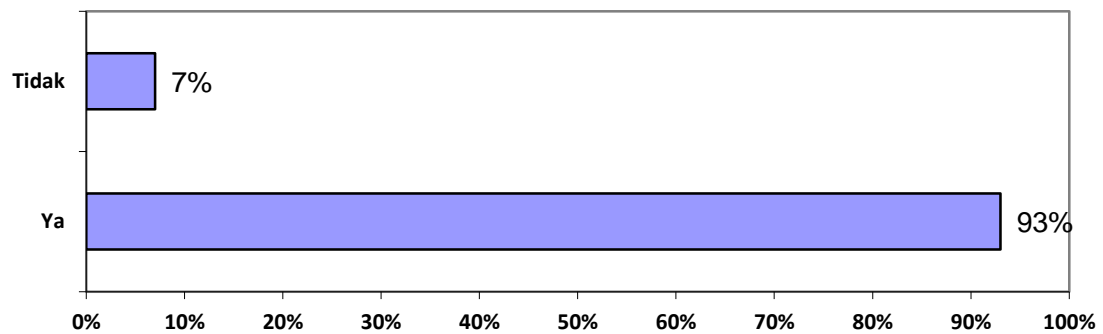


Begitu juga dengan “*Mozzarella*” dan “*Cheddar*” telah diterjemahkan ke dalam BC menjadi “马苏里拉” dan “切达”. Namun demikian, kedua-dua nama terjemahan BC ini tidak diguna pakai, sebaliknya kata nama khas BI asal iaitu “*Mozzarella*” dan “*Cheddar*” yang lebih diketahui oleh orang ramai telah dikekalkan lalu disisipkan secara interbahasa ke dalam contoh (iv) untuk merujuk kepada nama keju.



Rajah 4.5: Pandangan responden tentang sama ada kata nama khas BI yang asal lebih diketahui oleh mereka atau sebaliknya

Seramai 89 orang (89%) responden soal selidik menunjukkan bahawa kata-kata nama khas BI yang asal adalah lebih diketahui oleh mereka sekiranya dibandingkan dengan kata nama khas yang diterjemahkan ke dalam BC (Lihat Rajah 4.5). Jelas di sini bahawa kata-kata nama khas BI yang lebih diketahui oleh pengguna-pengguna bahasa di Malaysia lazim dicampurkan ke dalam ayat iklan iklan perniagaan BC tempatan. Percampuran bahasa sebegini membolehkan mesej perniagaan disampaikan dengan jelas kepada golongan pembaca iklan yang juga merupakan pengguna produk dan perkhidmatan perniagaan.



Rajah 4.6: Pandangan responden tentang adakah mereka memahami makna “VCD”, “DVD”, “MMS” dan “IT” sekiranya dibandingkan dengan item-item leksikal BC yang sama makna dengannya

Tambahan pula, hampir semua iaitu seramai 93 orang (93%) responden soal selidik menyatakan bahawa mereka memahami makna “VCD”, “DVD”, “MMS” dan “IT” yang dicampurkan ke dalam contoh (v) hingga (vii) (Lihat Rajah 4.6). Sebaliknya, mereka tidak memahami maksud item leksikal BC yang sama makna dengannya, iaitu “视频高密光盘” (VCD), “数字化视频光盘” (DVD), “多媒体短信” (MMS) dan “信息技术/资讯科技” (IT). Justeru, boleh dikatakan bahawa kebanyakan perkataan dan singkatan BI yang disisipkan ke dalam ayat iklan perniagaan BC lebih diketahui oleh pengguna-pengguna BC di Malaysia sekiranya dibandingkan dengan kata-kata terjemahannya dalam BC.

#### 4.4 Faktor-faktor yang Mengakibatkan Item-item Leksikal BI Dicampurkan ke dalam Iklan Perniagaan BC di Malaysia

Berdasarkan artikel anonymous yang bertajuk “Percampuran Kod Berlaku di Kalangan Masyarakat Brunei: Secara Umum”, terdapat pelbagai faktor yang mengakibatkan percampuran kod sering berlaku dalam situasi tidak formal dalam pertuturan. Faktor-faktor tersebut termasuk sistem pendidikan, kebiasaan, unsur kemodenan, faktor ekonomi, nilai makna, tujuan merahsiakan sesuatu, status pengguna

bahasa, kekurangan galakan dan sebagainya.<sup>24</sup> Tambahan pula, Kachru (1978, dalam Kang, 2001) menyatakan bahawa prestij bahasa dan konteks budaya sesebuah masyarakat juga menyebabkan ahli masyarakat mencampurkan kod dalam pertuturan. Selepas maklum balas dan pandangan daripada lima orang responden temu bual (penulis iklan BC Malaysia) dikemaskini lalu dianalisis dengan pendekatan kualitatif, faktor-faktor dalaman dan luaran yang mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran kod dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia turut dibincangkan seperti berikut.

#### **4.4.1 Keadaan Masyarakat di Malaysia**

Gejala percampuran kod dalam masyarakat heterogen merupakan satu gejala yang universal (Kang, 2001). Apabila dua atau lebih bahasa bertembung dan saling menyerap, pertembungan dan penyerapan ini akan melahirkan fenomena kedwibahasaan (Cao, 1997) seperti peminjaman bahasa, pemindahan bahasa, pengimportan bahasa, percampuran kod, peralihan kod dan penukaran kod. Tambahan pula, bahasa adalah berkait rapat dengan sesebuah masyarakat atau komuniti pengguna bahasa, di mana bahasa tidak mungkin wujud tanpa masyarakat yang menggunakannya (Chen, 1999). Dengan kata lain, bahasa merupakan sesuatu yang hidup dan sentiasa berubah mengikut perubahan sesebuah masyarakat atau komuniti. Keadaan sesebuah masyarakat juga sentiasa mempengaruhi cara penggunaan bahasa sama ada dalam bentuk pertuturan atau penulisan dalam kalangan anggota masyarakat tersebut.

Malaysia ialah sebuah negara yang mempunyai keadaan bahasa yang menarik, di mana rakyat Malaysia bersifat dwibahasa. Dasar pelajaran negara ini juga

---

<sup>24</sup> Didapatkan dari <http://www.brunet.bn/news/pelita/09ogos/sasbuday.htm>.

mewujudkan sifat dwibahasa (Nik Safiah, 1988: 49), di mana hampir semua penduduk Cina di Malaysia adalah bilingual atau multilingual. Kebanyakan orang Cina di Malaysia memperoleh dialek Cina (sama ada dialek Kantonis, Hokkien, Hakka, Teochew, Hainan, Foochow atau dialek-dialek Cina lain) dan BC sebagai bahasa ibunda atau bahasa pertama pada peringkat awal. Selepas memasuki sekolah rendah dan sekolah menengah, orang Cina tempatan perlu mempelajari BM dan BI sebagai bahasa kedua masing-masing. Proses pemerolehan dan pembelajaran bahasa ini membolehkan kebanyakan orang Cina tempatan berupaya untuk memahami dan menggunakan sekurang-kurangnya tiga jenis bahasa dan sejenis dialek, iaitu BC, BM, BI dan dialek Cina. Namun demikian, mereka tidak semestinya menguasai bahasa dan dialek tersebut dengan baik. Ianya turut menunjukkan bahawa orang Cina di Malaysia mempunyai perbezaan dengan penduduk Cina di tanah besar China, Taiwan dan Hong Kong.

Tambahan pula, Malaysia bukan negara yang monolingual seperti tanah besar China, Jepun, Korea, Czech Republik, Rusia, Sepanyol, Itali, Norway dan Denmark. Oleh itu, keadaan negara ini mengizinkan pelbagai bahasa digunakan bersama. Hal ini turut mengakibatkan pengguna-pengguna bahasa di Malaysia cenderung mencampurkan lebih daripada sejenis bahasa dalam proses penggunaan bahasa. Pengguna BC di Malaysia yang termasuk penulis iklan perniagaan BC tempatan bukan sahaja mencampurkan dialek masing-masing secara intrabahasa ke dalam pertuturan BC, tetapi juga mencampurkan bahasa-bahasa lain seperti BM dan BI secara interbahasa ke dalam pertuturan BC. Kebiasaan mencampurkan kod ini juga terbawa-bawa ke dalam bahasa bertulis secara sengaja atau tanpa disedari sehingga

mengakibatkan fenomena linguistik ini juga wujud dalam iklan perniagaan BC di Malaysia.

Kedua-dua pihak iaitu pemberi mesej (penulis iklan BC di Malaysia) dan penerima mesej (golongan pengguna atau pembaca iklan BC tempatan) dapat memahami BI. Tambahan pula, penulis-penulis iklan juga menganggap bahawa item-item leksikal BI yang disisipkan ke dalam iklan-iklan perniagaan BC difahami oleh kebanyakan pembaca kaum Cina tempatan. Oleh itu, percampuran sepatah dua kata nama, singkatan, kata adjektif, kata kerja, kata seru dan kata preposisi BI yang difahami oleh pengguna BC tempatan ke dalam iklan perniagaan BC tidak akan menimbulkan kesulitan pemahaman dalam kalangan kebanyakan pembaca iklan BC tempatan.

#### **4.4.2 Status BI yang Tinggi**

Bahasa yang berprestij tinggi lazim dicampurkan ke dalam pertuturan kerana bahasa jenis ini telah dijadikan sebagai alat ukuran status sosial dan taraf pendidikan seseorang (Kang, 2001). BI merupakan bahasa antarabangsa dan digunakan sebagai alat komunikasi dalam aktiviti perniagaan di peringkat antarabangsa. Selain daripada BM<sup>25</sup>, BI juga digunakan dalam pelbagai bidang di Malaysia. Antaranya termasuk bidang pendidikan, perubatan, ekonomi, perniagaan, akademik, sains dan teknologi.

Bahasa terbahagi kepada bahasa yang berstatus tinggi (*high language*) dan bahasa yang berstatus rendah (*low language*) (Zou & You, 2001). Bahasa yang berprestij tinggi biasanya diserap masuk atau dicampurkan ke dalam bahasa yang berprestij rendah (Cao, 1997). BI telah diiktiraf sebagai bahasa yang berprestij tinggi

---

<sup>25</sup> BM (BM) merupakan bahasa kebangsaan Malaysia. Pada masa yang sama, BM juga dijadikan sebagai bahasa rasmi di Malaysia.

di Malaysia di samping dijadikan sebagai bahasa komunikasi dalam kalangan kebanyakan pengguna bahasa tempatan. Sehubungan dengan lain, pengguna-pengguna bahasa tempatan yang “mengakui” status BI dan mengagung-agungkan bahasa ini turut mencampurkan sepatah dua kata BI ke dalam pertuturan dan penulisan.

Kenaikan nilai ekonomi BI turut mengakibatkan status bahasa ini juga meningkat, dan seterusnya mengetepikan status bahasa lain (Hashim, 2005). Kepentingan BI serta statusnya yang tinggi turut mengakibatkan item-item leksikal BI lebih kerap disisipkan ke dalam iklan-iklan perniagaan BC sekiranya dibandingkan dengan bahasa lain. Fenomena linguistik ini turut menepati pandangan ahli-ahli linguistik yang menunjukkan bahawa bahasa-bahasa yang berprestij tinggi kerap digunakan atau disisipkan ke dalam bahasa lain. Namun demikian, pengkaji ingin menekankan bahawa walaupun item leksikal BI dicampurkan ke dalam iklan BC di Malaysia, namun, BC tempatan bukan bahasa yang berprestij rendah.

#### **4.4.3 Kesukaran Menterjemahkan Kata Nama Khas BI ke dalam BC**

Kebanyakan kata nama khas BI yang digunakan untuk merujuk kepada produk perniagaan dikekalkan dalam BI lalu dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan. Antaranya termasuk “Anchor”, “Beaubelle”, “Bellabride”, “Digi”, “Easy-go”, “Estime”, “FollowMe”, “Gel”, “Gerstel”, “Gintell”, “Goodyear”, “Joven”, “Koolfever”, “Lorenzo”, “Nectarscell”, “Nestle Bliss”, “Nutox”, “Orthorest”, “Proactive”, “Sharpie”, “Sweetie” dan “Unicorn”. Kata-kata nama khas tersebut belum diterjemahkan dari segi bunyi (音译) dan makna (意译) atau kedua-duanya (半音半意译 atau 音意兼译) ke dalam BC. Hal ini turut mengakibatkan kata-kata nama khas BI tersebut disisipkan ke dalam iklan komersial BC tempatan tanpa

sebarang perubahan dari segi sebutan dan bentuk perkataan. Percampuran bahasa seperti ini harus dipandang sebagai sesuatu yang tidak dapat dielakkan dan ia tidak wajar dipandang semata-mata sebagai pencemaran bahasa dan kesalahan bahasa.

Selain itu, sesetengah kata nama khas BI seperti “*Anchor*”, “*Easy-go*”, “*Follow Me*” dan “*Goodyear*” tidak boleh diterjemahkan dari segi makna menjadi “*錨*” (Sauh), “*容易去*” (Mudah Pergi), “*跟随我*” (Ikut Saya) dan “*好年*” (Tahun Baik) masing-masing. Hal ini disebabkan oleh penterjemahan sebegini adalah aneh dan tidak akan diterima secara umum oleh pengguna BC di Malaysia. Tambahan pula, hasil terjemahan dalam BC tersebut hanya berfungsi sebagai perkataan dan frasa umum, tetapi tidak boleh dijadikan sebagai kata nama khas yang merujuk kepada nama produk komersial yang diiklankan. Lebih-lebih lagi, sesetengah kata nama khas yang merujuk kepada produk perniagaan agak sukar diterjemahkan dari segi bunyi atau makna ke dalam BC.

Menurut seorang responden yang ditemu bual, nama produk perniagaan dalam BI wajib diterjemahkan ke dalam BC selepas memasuki pasaran negara China. Sebaliknya, sebahagian besar daripada nama produk negara Barat yang dalam BI tidak diterjemahkan ke dalam BC atau BM selepas memasuki pasaran Malaysia. Hal ini turut mengakibatkan nama produk komersial tersebut dikekalkan dalam BI lalu disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Fenomena ini turut menunjukkan bahawa polisi sesebuah negara juga mempengaruhi corak penggunaan bahasa dalam iklan perniagaan.

#### **4.4.4 Penjimatan Ruang Iklan Akhbar dan Masa Pembaca**

Berdasarkan artikel yang bertajuk “Percampuran kod berlaku di kalangan masyarakat Brunei: Secara umum”<sup>26</sup>, faktor ekonomi merupakan salah satu sebab yang mengakibatkan pengguna bahasa cenderung mencampurkan item leksikal bahasa lain yang lebih mudah dan tidak kompleks sifatnya. Didapati bahawa penutur-penutur masa kini cenderung menggunakan tenaga dan masa yang semimum mungkin untuk menyampaikan atau menyatakan sesuatu dengan sebanyak mungkin. Ia dianggap sebagai cara komunikasi yang bersifat ekonomi. Justeru, hal ini turut menyebabkan pengguna bahasa cenderung menggunakan item-item leksikal yang singkat, ringkas dan mudah disebut dalam pertuturan harian khususnya di konteks yang kurang formal.

Menurut empat orang responden yang ditemu bual, untuk menjadikan ayat iklan lebih ringkas dan padat, singkatan-singkatan BI yang lebih pendek daripada item-item leksikal BC yang sama makna dengannya kerap dicampurkan ke dalam ayat-ayat iklan perniagaan BC di Malaysia. Selain itu, penulis iklan BC tempatan juga cenderung mencampurkan kata nama, kata adjektif dan kata kerja BI yang singkat ke dalam iklan-iklan BC tempatan. Misalnya, kata-kata adjektif BI iaitu “*in*”, “*hit*”, “*hot*” dan “*top*” yang singkat dan ringkas lazim dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Menurut responden-responden yang ditemu bual, penulis iklan perlu menggunakan ruang akhbar yang terhad untuk menyampaikan mesej dan maklumat komersial yang sebanyak mungkin kepada golongan pembaca iklan melalui bahasa dan tulisan. Oleh itu, percampuran singkatan BI yang hanya terdiri daripada dua hingga tiga huruf dan kata-kata BI yang bersuku kata pendek bertujuan untuk menjimatkan ruang iklan dalam akhbar BC tempatan.

---

<sup>26</sup> Diperoleh dari <http://www.brunet.bn/news/pelita/09ogos/sasbuday.htm>.



Lebih-lebih lagi, pembaca akhbar juga tidak sudi menggunakan masa yang lama untuk membaca iklan yang berayat panjang dan menggunakan terlalu banyak terminologi. Justeru, penyisipan singkatan dan perkataan BI yang pendek dan senang difahami ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC membolehkan pembaca akhbar memperoleh maklumat dan mesej yang disampaikan oleh iklan dalam masa yang lebih singkat. Lebih-lebih lagi, singkatan-singkatan BI tersebut juga menjadikan seluruh ayat iklan kelihatan lebih ringkas, pendek dan padat. Percampuran bahasa seperti ini menepati ciri-ciri laras bahasa iklan yang mementingkan kepadatan dan juga keringkasan bahasa.

Sebagai contoh, singkatan BI yang berfungsi sebagai kata kerja iaitu “*SMS*” dan frasa kerja BC iaitu “*发送短信息*” (maknanya sama dengan *SMS*) sama-sama merujuk kepada perbuatan menghantar pesanan ringkas melalui telefon bimbit. Akan tetapi, didapati bahawa singkatan BI iaitu “*SMS*” lazim dicampurkan ke dalam iklan-iklan BC di Malaysia. Hal ini disebabkan oleh singkatan BI yang hanya terdiri daripada tiga huruf ini kelihatan lebih singkat dan pendek sekiranya dibandingkan dengan frasa kerja BC iaitu “*发送短信息*” (maknanya sama dengan *SMS*) yang terdiri daripada lima aksara.

Tambahan pula, menurut responden-responden yang ditemu bual, singkatan-singkatan BI iaitu “*DVD*”, “*VCD*”, “*SMS*”, “*MMS*” dan “*VIP*” yang hanya terdiri daripada tiga huruf menjadikan seluruh ayat iklan BC kelihatan lebih ringkas dan tidak rumit di samping menjimatkan ruang iklan akhbar berkenaan. Selain itu, percampuran singkatan-singkatan BI yang ringkas dan padat tersebut juga membolehkan mesej iklan disampaikan kepada pihak pembaca iklan dalam masa yang lebih singkat sekiranya

dibandingkan dengan item leksikal BC yang sama makna dengannya, iaitu “数字化视频光盘” (DVD), “视频高密光盘” (VCD), “短信息/发送短信息” (SMS), “多媒体短信/发送多媒体短信” (MMS) dan “重要人物” (VIP) yang bermorfem panjang. Hal ini turut menunjukkan bahawa faktor penjimatan masa pembaca juga diambil kira dalam penghasilan iklan perniagaan BC tempatan yang mempunyai ciri percampuran kod.

#### **4.4.5 *Penyampaian Mesej Iklan Perniagaan Secara Tepat dan Jelas Tanpa Menimbulkan Kekeliruan***

Percampuran kata-kata nama khas BI ke dalam tajuk dan ayat iklan perniagaan BC tempatan berfungsi untuk merujuk kepada sesuatu produk atau perkhidmatan komersial dengan tepat di samping membolehkan mesej iklan disampaikan kepada pembaca tanpa menimbulkan kekeliruan.

Sesetengah pengguna BC dan pembaca akhbar BC tempatan tidak memahami makna kata nama produk perniagaan yang telah diterjemahkan ke dalam BC secara bunyi atau makna atau kedua-duanya. Hal ini turut mengakibatkan mesej iklan berkenaan tidak dapat disampaikan dengan jelas kepada golongan pembaca iklan. Justeru, percampuran kata-kata nama khas BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC adalah diperlukan.

Sebagai contoh, sesetengah kata nama khas terjemahan BC (中文译词) yang merujuk kepada nama produk dan tempat tidak diketahui dan jarang digunakan oleh kebanyakan pengguna BC di Malaysia. Antaranya termasuk “家乐福” (Carrefour), “西铁城” (Citizen), “娇韵诗” (Clarins), “吉尼斯” (Guinness), “谷中城” (Mid Valley), “飞利浦” (Philips), “双威礁湖” (Sunway Lagoon), “泰格斯” (Targus) dan “特易购”

(*Tesco*). Menurut tiga orang responden yang ditemu bual, “sekiranya kata-kata nama terjemahan BC yang kurang diketahui oleh orang ramai digunakan, hal ini mungkin akan menyebabkan pembaca iklan tidak tahu nama terjemahan tersebut merujuk kepada produk dan tempat apa.” Untuk menyampaikan mesej iklan dengan tepat dan jelas kepada golongan pembaca iklan, kata-kata nama khas BI yang lebih diketahui umum iaitu “*Carrefour*”, “*Citizen*”, “*Clarins*”, “*Guinness*”, “*Mid Valley*”, “*Philips*”, “*Sunway Lagoon*”, “*Targus*” dan “*Tesco*” turut dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial BC di Malaysia.

Selain itu, penulis iklan BC di Malaysia cenderung menyisipkan singkatan-singkatan BI iaitu “*VCD*” dan “*DVD*” ke dalam iklan-iklan BC untuk merujuk kepada cakera padat video dan cakera video digital. Sebaliknya, item leksikal BC yang sama makna dengannya iaitu “*视频高密光盘*” (*VCD*) dan “*数字化视频光盘*” (*DVD*) tidak digunakan untuk merujuk kepada kedua-dua produk perniagaan tersebut. Menurut tiga orang responden penulis iklan yang ditemu bual, sebab utama adalah item-item leksikal BC tersebut bermorfem panjang dan sukar untuk disebut. Satu lagi sebab adalah kebanyakan pengguna BC Malaysia (termasuk responden-responden yang ditemu bual) tidak mengetahui makna kedua-dua item leksikal BC ini. Hal ini berlaku kerana item-item leksikal BC tersebut tidak biasa digunakan dan didengar oleh pengguna BC di Malaysia. Kadang-kala, kedua-dua item leksikal BC ini juga saling mengelirukan pembaca. Faktor ini turut mengakibatkan singkatan BI iaitu “*VCD*” dan “*DVD*” yang lebih pendek dan diketahui umum dicampurkan ke dalam tajuk atau ayat huraian iklan-iklan perniagaan BC tempatan. Oleh yang demikian, fenomena percampuran kod sebegini membolehkan mesej iklan komersial berkenaan disampaikan dengan sejelas

mungkin kepada pihak pembaca akhbar tanpa menimbulkan sebarang kekeliruan dan kekaburan.

Percampuran bahasa seperti ini bukan sahaja boleh mengelakkan kekaburan, pembaca iklan juga tidak perlu membuang masa untuk meneka apakah nama asal produk perniagaan berkenaan di sebalik kata nama terjemahannya. Ini seperti mana yang dinyatakan oleh Kachru (1978) bahawa percampuran kod diperlukan untuk menjelaskan sesetengah istilah atau konsep yang tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan kata terjemahan. Penggunaan bahasa seperti ini adalah penting untuk mengurangkan kekeliruan dan kekaburan semasa menjelaskan sesuatu.

#### **4.4.6 Item Leksikal BI Mudah Difahami**

Walaupun bukan semua pengguna BC dan pembaca iklan BC di Malaysia mencapai tahap penguasaan BI yang tinggi, tetapi mereka masih dapat menggunakan kata-kata kerja BI yang mudah dalam pertuturan harian, antaranya termasuk “*click*”, “*feel*”, “*say*” dan “*top-up*”. Selain itu, kata-kata nama BI iaitu “*sale*”, “*cafe*”, “*feeling*” dan “*cup*” serta kata-kata adjektif BI iaitu “*in*”, “*cool*”, “*hot*” dan “*top*” juga kerap digunakan dan biasa didengar oleh pengguna BC di Malaysia. Dengan kata lain, mereka memahami makna item-item leksikal BI yang mudah ini.

Menurut dua orang penulis iklan yang ditemu bual, oleh sebab item-item leksikal BI tersebut kerap digunakan dan didengar, maka kebanyakan pembaca iklan BC tempatan juga memahami makna item-item leksikal BI tersebut. Faktor ini turut menggalakkan penulis-penulis iklan BC tempatan mencampurkan item-item leksikal BI yang kerap didengar, diketahui dan digunakan oleh pengguna bahasa tempatan ke

dalam tajuk dan ayat iklan BC yang dihasilkan. Jelas di sini bahawa faktor percampuran kod dalam iklan juga berkait rapat dengan pihak pembaca iklan yang juga merupakan pelanggan.

#### **4.4.7 Menarik Perhatian dan Minat Pembaca Iklan**

Kata-kata adjektif BI juga dicampurkan ke dalam iklan-iklan BC. Menurut responden-responden yang ditemu bual, sebab utama kata-kata adjektif BI iaitu “*in*”, “*hot*”, “*cool*” dan “*hit*” dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan BC tempatan adalah perkataan-perkataan tersebut adalah bergaya dan berciri moden. Tambahan lagi, kata-kata sifat BI yang berciri moden ini bukan sahaja dianggap sesuai untuk menyifatkan barangan perniagaan seperti telefon bimbit, lagu pop, nada dering dan gambar yang berciri moden, tetapi juga sesuai dengan cita rasa, minat dan kehendak kebanyakan pengguna generasi muda yang mengagung-agungkan trend terkini.

Empat orang responden berpendapat bahawa sesetengah kata adjektif BI kedengaran lebih bergaya, berciri moden dan bersifat bahasa pertuturan sekiranya dibandingkan dengan kata-kata adjektif BC yang maknanya sama dengannya. Sebagai contoh, “*in*” kedengaran lebih berciri moden jika dibandingkan dengan kata adjektif BC “入时” (sama makna dengan *in*), manakala “*hit*” kedengaran lebih bersifat “keremajaan” sekiranya dibandingkan dengan kata adjektif BC “时髦” (sama makna dengan *hit*). Selain itu, kata sifat BI “*hot*” juga kedengaran lebih bergaya daripada kata adjektif yang sedia ada dalam perbendaharaan kata BC iaitu “热” (sama makna dengan *hot*).

Didapati bahawa tiada kata sifat BC yang sesuai digunakan untuk menjelaskan makna “cool”. Tambahan lagi, kata terjemahan BC bagi “cool” iaitu “酷 kù” juga membawa makna lain. Sehubungan dengan ini, kata adjektif BI “cool” yang lebih bergaya dan berciri moden daripada “酷 kù” telahpun dikekalkan lalu disisipkan ke dalam ayat huraian iklan BC tempatan sehingga melahirkan fenomenon percampuran kod.

Percampuran kata-kata sifat BI tersebut ke dalam iklan BC untuk menyifatkan produk perniagaan berfungsi untuk menarik perhatian golongan pengguna khususnya kaum belia dan remaja. Tambahan pula, kata-kata adjektif BI iaitu “in”, “hit”, “hot” dan “cool” yang berciri moden, bersifat keremajaan dan bergaya ini mungkin mempengaruhi golongan pemuda dan pemudi dari segi psikologi untuk melanggan barangan perniagaan yang diiklankan.

Oleh yang demikian, penyisipan kata-kata adjektif BI yang bergaya ini ke dalam iklan BC yang kurang formal tidak wajar dipandang sebagai masalah pencemaran bahasa atau kesalahan bahasa. Sebaliknya, percampuran bahasa seperti ini harus dipandang sebagai salah satu teknik pengiklanan yang digunakan untuk menarik minat dan perhatian golongan pembaca khususnya pemuda-pemudi di Malaysia.

#### **4.4.8 Menonjolkan Ciri-ciri Istimewa Produk yang Diiklankan**

Menurut dua orang responden yang ditemu bual, percampuran item leksikal BI yang tertentu ke dalam iklan komersial BC tempatan bertujuan untuk menonjolkan ciri-ciri istimewa produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Berikut adalah contoh-contoh yang berkenaan:

- i. 快加入这里的下载区，我们拥有最 **IN**，最新，最好的铃声和彩照!!  
[Babe Club]  
Nada dering dan gambar berwarna-warni yang paling **IN**, paling baru dan paling bagus boleh dimuat turun dari sini!! [Babe Club]
- ii. 最 **hot** 的手机铃声，彩照下载专区!!!! [e美眉 emeimei.com]  
Nada dering telefon bimbit dan gambar berwarna-warni yang paling **hot** boleh dimuat turun dari sini!!!! [emeimei.com]
- iii. 至 **top** 五大纤体中心皇牌疗程 [必瘦站一定瘦疗程]  
Nikmatilah lima jenis perkhidmatan rawatan melangsingkan badan yang paling **top** di pusat rawatan kami [Perkhidmatan rawatan untuk melangsingkan badan]

Kata-kata adjektif BI yang membawa makna emotif positif biasanya disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC tempatan untuk menyifatkan produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Menurut responden-responden yang ditemu bual, ketidaksamaan antara kata sifat BI dan item-item leksikal BC yang lain dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan turut menonjolkan ciri istimewa produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan. Hal ini sedemikian kerana pihak pembaca iklan (termasuk juga pengkaji) biasanya tertarik dengan item leksikal yang berlainan bahasa dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan.

Sebagai contoh, tiga kata sifat BI iaitu “*in*”, “*hot*” dan “*top*” dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan (i) hingga (iii) di atas kelihatan begitu menonjol. Hal ini disebabkan oleh ketidaksamaannya dengan kata-kata BC yang lain dalam ayat iklan BC. Ketidaksamaan tersebut seumpama titik hitam di atas kertas putih, di mana titik tersebut menjadi begitu menonjol. Lebih-lebih lagi, “*in*” dalam contoh (i) ditulis dalam huruf besar. Justeru, boleh dikatakan bahawa perkataan BI yang dicampurkan ke dalam ayat iklan BC Malaysia seumpama titik hitam, dan ia berfungsi untuk menarik perhatian pihak sasaran yang membaca iklan BC tersebut. Oleh yang demikian,

percampuran kod seperti ini harus dipandang sebagai salah satu cara penciptaan ayat iklan perniagaan yang kreatif dan mempunyai tujuan yang tertentu.

#### **4.4.9 *Kebiasaan Mencampurkan Kod dalam Pertuturan Terbawa-bawa ke dalam Iklan***

Walaupun bahasa pertuturan berlainan dengan bahasa tulisan, tetapi bahasa pertuturan sentiasa mempengaruhi bahasa tulisan khususnya dalam penulisan yang kurang formal. Semasa berkomunikasi antara satu sama lain secara lisan dalam kehidupan harian, penutur biasanya tidak menggunakan tatabahasa yang sangat tepat dan standard, kadang kala ayat pertuturan juga tidak lengkap. Hal ini disebabkan oleh tujuan sebenar pertuturan bersemuka adalah membolehkan mesej pihak penutur disampaikan kepada pihak pendengar. Lebih-lebih lagi, percampuran kod telah menjadi kebiasaan bertutur dalam kalangan penutur-penutur Malaysia yang multilingual.

Lama-kelamaan, kebiasaan bertutur ini terbawa-bawa secara sengaja atau tanpa disedari ke dalam bahasa tulisan sehingga menyebabkan percampuran kod sebegini juga wujud dalam bahasa SMS, bahasa bilik sembang (*chat room*) internet dan bahasa iklan dalam media cetak. Dengan kata lain, fenomena percampuran bahasa yang kerap wujud dalam pertuturan harian juga terbawa-bawa ke dalam iklan sehingga mengakibatkan fenomena linguistik ini juga wujud dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan.

Di Malaysia, pengguna bahasa cenderung mencampurkan kod lain ke dalam pertuturan atau perbualan di konteks yang kurang formal. Antaranya termasuk di rumah, pasar, pusat beli belah, gerai makanan dan juga dalam perbualan tanpa



bersemuka melalui telefon. Pengkaji sering mendengar penutur-penutur di Malaysia mencampurkan item-item leksikal BI ke dalam ayat pertuturan BM, BC dan BT. Antaranya termasuk “*cafe*”, “*feeling*”, “*SMS*”, “*CD*”, “*VCD*”, “*DVD*”, “*OK*”, “*VIP*”, “*top-up*”, “*click*”, “*keep*”, “*no*”, “*yes*”, “*wow*”, “*in*” dan “*hot*”. Selain itu, penutur-penutur di Malaysia juga sering mencampurkan kata seru BI iaitu “*bye-bye*” ke dalam pertuturan yang bukan dalam BI untuk menamatkan perbualan dan meminta diri. Boleh dikatakan bahawa hampir semua ítem leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan merupakan ítem leksikal yang biasanya dicampurkan ke dalam pertuturan BC di kalangan pengguna BC di Malaysia.

Jelas di sini bahawa kebiasaan dan cara bertutur penduduk Malaysia yang cenderung mencampurkan kod turut mempengaruhi penulis-penulis iklan komersial BC tempatan. Pengaruh ini mengakibatkan kata nama, singkatan, kata sifat, kata kerja, kata seru dan kata preposisi BI yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan BC juga dicampurkan oleh mereka ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan. Hal ini menepati pandangan Wang (1997) yang menyatakan bahawa cara atau corak bertutur dalam kalangan pengguna bahasa sentiasa mempengaruhi bahasa iklan yang dihasilkan oleh mereka.

#### **4.4.10 *Laras Bahasa yang Kurang Formal dan Mementingkan Kreativiti***

Bahasa tidak formal merujuk kepada “penggunaan bahasa yang tidak mengambil kira sebutan, intonasi, pilihan perkataan dan ketepatan tatabahasa dengan sepenuhnya” (Amran, 1993: 40). Tambahan pula, bahasa tidak formal lebih menampilkan kemesraan sekiranya dibandingkan dengan bahasa formal. Secara ringkasnya, bahasa tidak formal merupakan bahasa yang menggunakan ragam bahasa

yang bebas. Ciri-ciri bahasa tidak formal termasuk tidak menggunakan gelaran hormat yang lengkap, menggunakan unsur kependekan, menggunakan “lah”, penggunaan bahasa pasar, percampuran dengan dialek tertentu dan percampuran bahasa yang berbagai-bagai (Amran, 1993). Jelas di sini bahawa percampuran kod atau bahasa rojak merupakan salah satu ciri bahasa tidak formal.

Laras bahasa iklan adalah kurang formal jika dibandingkan dengan laras bahasa ilmiah, keagamaan, pendidikan, pentadbiran, perubatan, perundangan, saintifik dan teknikal. Justeru, item leksikal, ayat dan gaya bahasa yang digunakan untuk menghasilkan tajuk atau ayat huraian iklan tidak perlu formal seperti mana laras bahasa formal. Dengan kata lain, oleh sebab laras bahasa iklan perniagaan bukan laras bahasa yang formal dan rasmi, maka ia “mengizinkan” BI bercampur aduk dengan BC dalamnya.

Fenomena percampuran kod tidak dibenarkan wujud dalam wacana BC yang formal seperti artikel akademik, laporan rasmi, surat rasmi, teks perundangan dan petikan buku teks. Sebaliknya, percampuran bahasa dipandang sebagai salah satu fenomena linguistik yang “dibenarkan” wujud dalam teks yang kurang formal seperti dalam berita hiburan, iklan perniagaan, komik dan lagu. Dengan kata lain, oleh sebab laras iklan BC merupakan laras bahasa tidak formal yang mementingkan kreativiti, maka faktor linguistik ini turut mengakibatkan item-item leksikal BI yang menarik dan mempunyai ciri tertentu dicampurkan ke dalamnya. Percampuran bahasa seperti ini menjadikan ayat iklan perniagaan lebih menarik. Misalnya, penyisipan kata sifat BI yang berciri moden serta kata seru BI yang menunjukkan perasaan riang gembira telah menjadikan seluruh ayat iklan BC berciri kreatif dan kelihatan lebih “luar biasa”.

Lebih-lebih lagi, ayat iklan yang berciri kreatif lebih mudah untuk menarik minat pembaca iklan.

Selain itu, penulis iklan juga mempunyai kebebasan untuk mencampurkan kod secara bersahaja atau sengaja ke dalam iklan-iklan BC tempatan. Cara mencampurkan bahasa lain ke dalam iklan-iklan komersial tempatan telah juga diterima oleh masyarakat tempatan. Kadang-kala, percampuran kod dalam tajuk atau huraian iklan-iklan BC tempatan tidak wajar dipandang semata-mata sebagai kesilapan atau pencemaran bahasa, sebaliknya ia harus dipandang sebagai salah satu ciri istimewa laras bahasa iklan di Malaysia. Fenomena percampuran kod bukan sahaja wujud dalam iklan komersial BC, tetapi juga kerap wujud dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BM tempatan.

#### ***4.4.11 Menjadikan Iklan Lebih Mudah Diterima oleh Pembaca***

Terdapat empat ayat iklan komersial BC tempatan yang dicampurkan dengan kata-kata seru BI yang bersifat bahasa lisan, iaitu “wow”, “yeah” dan “yes”. Kedua-dua kata seru BI iaitu “wow” dan “yeah” telah diterjemahkan secara bunyi menjadi “*哇*” (wow) dan “*耶*” (yeah) dalam BC. Namun demikian, “*耶*” juga berfungsi sebagai kata bantu yang menunjukkan nada pertanyaan. Tambahan lagi, “*耶*” (yeah) tidak dapat mencerminkan perasaan riang gembira dengan ketara jika dibandingkan dengan kata seru BI “yeah”. Faktor dalaman ini turut mengakibatkan kata seru BI yang bersifat bahasa lisan ini dikekalkan lalu dicampurkan secara interbahasa ke dalam iklan perniagaan BC tempatan seperti yang dibincangkan di atas.

Percampuran kata-kata seru BI tersebut membolehkan pembaca iklan seolah-olah terdengar bunyi seruan ghairah dan riang gembira yang dikeluarkan oleh seseorang (如闻其声). Justeru, boleh dikatakan bahawa percampuran kata-kata seru BI yang bersifat bahasa mulut ini telah menjadikan seluruh ayat iklan BC lebih bersifat semulajadi dan berciri bahasa pertuturan.

Menurut tiga orang responden yang ditemu bual, kata-kata seru BI yang menunjukkan perasaan riang gembira ini bukan sahaja menonjolkan, malahan memberangsangkan rasa hati pembaca iklan agar menarik perhatian mereka untuk melanggan produk perniagaan yang diiklankan. Responden-responden tersebut juga menyatakan bahawa iklan perniagaan yang bersifat bahasa lisan seperti ini lebih mudah diterima oleh pembaca umum sekiranya dibandingkan dengan iklan-iklan yang menggunakan bahasa tulisan sepenuhnya.

Hal ini disebabkan ayat iklan yang bersifat bahasa lisan tidak membosankan dan lebih bersifat semulajadi sekiranya dibandingkan dengan ayat iklan yang terlalu bersifat bahasa tulisan (文绉绉). Oleh yang demikian, kata-kata seru BI yang bersifat bahasa lisan disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan perniagaan BC di Malaysia agar menjadikannya tidak terlalu bersifat bahasa tulisan. Tajuk dan ayat huraian iklan BC yang mempunyai fenomena percampuran kod seperti ini juga lebih mudah diterima oleh pengguna BC dan pembaca iklan BC tempatan. Seandainya bahasa iklan yang dihasilkan senang diterima oleh pembaca iklan dan pengguna BC tempatan, maka ia akan menarik perhatian dan minat mereka untuk melanggan produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan.

#### ***4.4.12 Dijadikan Sebagai Salah Satu Teknik Pengiklanan***

Percampuran kata adjektif BI yang bergaya dan berciri moden serta kata seru yang mencerminkan perasaan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC merupakan salah satu teknik pengiklanan yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat pembaca iklan dan pengguna tempatan, seperti mana yang dinyatakan oleh semua responden yang ditemu bual.

Selain itu, hasil analisis kajian menunjukkan bahawa “No.1” kerap dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan BC tempatan untuk menunjukkan bahawa produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan adalah yang terbaik dan terunggul jika dibandingkan dengan produk-produk lain. Menurut responden-responden yang ditemu bual, “No.1” adalah singkat, padat dan mudah untuk disebut. Hasil kombinasi “No.” (singkatan bagi *number*) dengan angka “1” telah dijadikan sebagai item leksikal BI yang digunakan untuk “menyifatkan” sesuatu yang terbaik dan tidak dapat ditandingi oleh produk-produk lain. Faktor-faktor ini turut mengakibatkan penulis-penulis iklan tempatan terikut-ikut mencampurkan “No.1” ke dalam iklan perniagaan BC untuk “menyifatkan” produk dan perkhidmatan perniagaan yang diiklankan.

Didapati bahawa fenomena percampuran “No.1” bukan sahaja wujud dalam iklan komersial BC, tetapi juga wujud dalam iklan perniagaan BM. Jelas di sini bahawa penyisipan “No.1” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan merupakan salah satu teknik pengiklanan yang digunakan untuk meningkatkan status dan nilai barangan perniagaan yang diiklankan. Ia juga telah diterima oleh pengguna BC tempatan.

#### ***4.4.13 Menonjolkan Cara Penggunaan Bahasa di Malaysia***

Masyarakat Malaysia cenderung mencampurkan bahasa yang berlainan dalam pertuturan. Misalnya, kebanyakan kaum Cina Malaysia sering mencampurkan kata-kata BI dan dialek Kantonis ke dalam pertuturan BC. Tambahan pula, pengguna BM juga lazim mencampurkan item-item leksikal BI ke dalam pertuturan BM. Adalah jelas bahawa percampuran bahasa merupakan fenomena linguistik yang kerap wujud dalam masyarakat multilingual seperti di Malaysia. Fenomena ini turut menghasilkan “bahasa rojak” atau bahasa basahan, dan ia merupakan salah satu ciri istimewa penggunaan bahasa di Malaysia. Sebaliknya, fenomena percampuran kod seperti ini jarang wujud di negara-negara monolingual seperti tanah besar China, Jepun, Korea, Czech Republik, Rusia, Sepanyol, Itali, Norway dan Denmark.

Lebih-lebih lagi, iklan komersial BC tersebut diterbitkan dalam akhbar BC di Malaysia dan juga dibaca oleh pembaca tempatan. Oleh yang demikian, iklan perniagaan yang diterbitkan dalamnya harus mencerminkan dan menonjolkan cara penggunaan bahasa di Malaysia. Menurut seorang responden yang ditemu bual, “percampuran kod dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia bukan sahaja mencerminkan fenomena dan cara penggunaan bahasa dalam kalangan masyarakat berbilang bahasa di Malaysia, tetapi juga menjadikan bahasa yang digunakan dalam iklan komersial tempatan lebih berciri BC Malaysia (具本地华语特色).” Oleh yang demikian, sepatah dua kata nama, singkatan, kata adjektif, kata kerja dan kata seru BI yang biasa digunakan dalam pertuturan di kalangan penduduk Malaysia juga disisipkan ke dalam tajuk dan ayat iklan perniagaan BC Malaysia.

## 4.5 Penutup

Hasil analisis menunjukkan bahawa sebahagian besar daripada item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC di Malaysia ialah kata isi. Antaranya termasuk kata nama, singkatan, kata adjektif dan kata kerja. Kata nama khas BI banyak dicampurkan. Sebahagian daripadanya ialah kata nama khas BI yang belum diterjemahkan ke dalam BC. Sebahagian lagi ialah kata nama khas BI yang telah diterjemahkan dari segi bunyi, makna atau kedua-duanya ke dalam BC, tetapi nama terjemahan BCnya tidak digunakan, sebaliknya kata nama khas BI dikekalkan lalu disisipkan ke dalam iklan perniagaan BC.

Didapati bahawa kebanyakan singkatan dan kata kerja BI yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC adalah bersuku kata pendek dan diketahui oleh kebanyakan pengguna BC di Malaysia. Selain itu, kata adjektif BI yang disisipkan adalah berciri moden dan sesuai dengan cita rasa golongan muda. Kata seru BI iaitu “*wow*”, “*yeah*” dan “*yes*” yang bersifat bahasa lisan juga disisipkan ke dalam ayat-ayat iklan perniagaan BC agar menjadikan ayat iklan lebih bersifat bahasa pertuturan. Hasil kombinasi singkatan BI dan nombor iaitu “*No.1*” telah dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC untuk “menyifatkan” produk dan perkhidmatan perniagaan yang dianggap terbaik dan terunggul. Tambahan pula, dua singkatan BI iaitu “*SMS*” dan “*MMS*” juga berfungsi sebagai kata kerja selepas dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan.

Latar belakang Malaysia yang berbilang bahasa, kebiasaan mencampurkan kod dalam pertuturan di kalangan masyarakat Malaysia serta status BI yang tinggi turut mengakibatkan item-item leksikal BI yang tertentu dicampurkan ke dalam tajuk dan

ayat huraian iklan komersial BC di Malaysia. Selain itu, percampuran kata-kata dan singkatan-singkatan BI yang singkat bukan sahaja menjadikan tajuk dan ayat iklan BC kelihatan lebih ringkas, padat dan mudah untuk dibaca, malahan menjimatkan ruang dalam akhbar dan juga menjimatkan masa pembaca iklan. Selain itu, percampuran item-item leksikal BI yang lebih diketahui oleh pembaca iklan membolehkan mesej iklan disampaikan dengan jelas dan tepat kepada golongan pembaca iklan tanpa menimbulkan kekeliruan.

Percampuran kata-kata sifat BI yang bergaya dan berciri moden bukan sahaja sesuai dengan cita rasa pembaca iklan dari golongan muda, tetapi juga menonjolkan ciri moden produk perniagaan yang diiklankan. Selain itu, percampuran kata sifat BI ke dalam iklan perniagaan BC juga menonjolkan ciri-ciri istimewa produk perniagaan yang diiklankan di samping menarik perhatian golongan pembaca iklan. Lebih-lebih lagi, laras bahasa iklan bukan laras bahasa yang formal, dan ketidakformalannya turut mengizinkan percampuran kod wujud dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Percampuran kata seru BI yang bersifat lisan turut menjadikan ayat iklan perniagaan lebih bersifat pertuturan dan ia lebih mudah diterima oleh pembaca iklan.

Fenomena percampuran kod dalam iklan-iklan komersial BC di Malaysia telah menonjolkan ciri-ciri istimewa BC Malaysia. Tambahan pula, pengkaji berpendapat bahawa fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan tidak wajar dipandang semata-mata sebagai pencemaran bahasa dan kesalahan bahasa. Sesetengah percampuran kod merupakan teknik yang digunakan oleh penulis-penulis iklan untuk menarik perhatian golongan pembaca surat khabar, misalnya percampuran kata-kata adjektif BI yang berciri moden, kata-kata seru BI yang menonjolkan perasaan dan singkatan BI “no.1”. Tambahan lagi, percampuran kod juga diperlukan dalam keadaan



tertentu, misalnya kata-kata nama khas BI yang tidak mempunyai terjemahan BC terpaksa disisipkan ke dalam tajuk dan huraian ayat iklan BC. Oleh itu, bolehlah dikatakan bahawa percampuran kod merupakan salah satu cara penggunaan bahasa dalam iklan perniagaan BC tempatan.

University of Malaya

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Pengenalan**

Pengguna-pengguna bahasa di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain secara sengaja atau tanpa disedari ke dalam pertuturan khususnya di konteks yang tidak formal. Selain itu, fenomena linguistik ini juga wujud dalam iklan-iklan komersial tempatan yang diterbitkan dalam media cetak. Didapati bahawa item-item leksikal BI, BM dan dialek Kantonis sering dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-iklan BC di Malaysia. Antara kod-kod yang dicampurkan tersebut, didapati bahawa perkataan dan singkatan BI paling banyak dicampurkan secara interbahasa ke dalamnya. Dalam bab ini, pengkaji bukan sahaja menyimpulkan dapatan kajian ini, tetapi juga mengemukakan beberapa cadangan kajian lanjutan kepada penyelidik-penyelidik pada masa hadapan.

#### **5.2 Kesimpulan Dapatan Kajian**

Dalam penyelidikan ini, item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC Malaysia serta kelas katanya dikenal pasti terlebih dahulu. Terdapat sebanyak 87 item leksikal BI yang berlainan dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC Malaysia. Ianya dikategorikan ke dalam enam kelas kata.

Daripada kata-kata tersebut, kata nama merupakan kelas kata BI yang paling banyak dicampurkan ke dalam iklan-iklan komersial BC tempatan, iaitu sebanyak 56.88%. Bilangan kata nama khas BI yang dicampurkan jauh lebih banyak daripada

kata nama am BI. Ia diikuti oleh singkatan (20.18%), kata adjektif (9.17%), kata kerja (4.59%) dan kata seru (7.34%). Sebaliknya, kata preposisi BI tidak banyak dicampurkan, iaitu hanya sebanyak 1.83%. Dengan kata lain, sebahagian besar daripada item leksikal BI tersebut merupakan kata isi. Sebaliknya, kata tugas BI sangat jarang dicampurkan. Hal ini disebabkan oleh sebahagian besar daripada perkataan BI ialah kata isi.

Objektif kedua penyelidikan ini adalah mengkaji ciri-ciri item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan. Didapati bahawa sebahagian daripada kata nama khas BI yang digunakan untuk merujuk kepada nama produk perniagaan, tempat beli belah dan bahan kandungan produk belum diterjemahkan dari segi bunyi, makna atau kedua-duanya ke dalam BC. Terdapat juga kata-kata nama khas BI yang merujuk kepada jenama produk, pasar raya, tempat beli-belah, tempat hiburan dan bahan kandungan dalam produk telah diterjemahkan ke dalam BC moden. Akan tetapi, nama terjemahan BC tersebut tidak diguna pakai, sebaliknya kata-kata nama khas BI dikekalkan lalu dicampurkan ke dalamnya.

Selain itu, singkatan-singkatan BI iaitu “SMS”, “MMS”, “OK”, “CD”, “VCD”, “DVD”, “IT” dan “VIP” juga disisipkan ke dalam ayat huraian iklan-iklan BC untuk merujuk kepada produk perniagaan, perbuatan, orang dan sebagainya. Singkatan-singkatan BI yang terdiri daripada dua hingga tiga huruf ini kelihatan lebih pendek, ringkas dan padat sekiranya dibandingkan dengan item-item leksikal BC yang sama makna dengannya. Singkatan-singkatan tersebut juga mudah difahami oleh orang ramai termasuk mereka yang tidak dapat menguasai BI dengan baik.

Yang menarik di sini adalah, “*SMS*” dan “*MMS*” yang disisipkan bukan sahaja berfungsi sebagai singkatan yang merujuk kepada perkhidmatan pesanan ringkas (*SMS*) dan pesanan multimedia (*MMS*), tetapi juga dijadikan sebagai kata kerja yang merujuk kepada perbuatan menghantar pesanan ringkas dan pesanan multimedia bergambar. Jelas di sini bahawa fungsi dan makna kedua-dua ítem leksikal BI tersebut telah diperluaskan.

Selain itu, gabungan singkatan “*No.*” dengan “*1*” juga disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan. Item leksikal BI ini digunakan untuk menonjolkan barangan perniagaan yang diiklankan merupakan sesuatu yang terbaik dan terunggul jika dibandingkan dengan produk-produk lain.

Sebilangan kata adjektif BI juga dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC untuk menyifatkan produk perniagaan yang diiklankan. Kata-kata adjektif BI tersebut bukan sahaja bersuku kata pendek, tetapi juga singkat dan padat. Tambahan pula, sesetengah kata adjektif BI iaitu “*in*”, “*cool*”, “*hot*” dan “*hit*” adalah bergaya, berciri moden dan sesuai dengan trend masa kini. “*In*” bukan sahaja berfungsi sebagai kata preposisi, tetapi juga dijadikan sebagai kata sifat untuk menyifatkan produk perniagaan yang berciri moden. Selain itu, “*hit*” yang berfungsi sebagai kata kerja dan kata nama pada asalnya telah berfungsi sebagai kata sifat selepas dicampurkan ke dalam iklan komersial BC tempatan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahawa kata-kata kerja BI iaitu “*click*” dan “*top-up*” disisipkan ke dalam iklan-iklan BC untuk merujuk kepada perbuatan yang dilakukan oleh pengguna semasa menggunakan produk perniagaan. Kata-kata kerja BI

yang lain iaitu “*feel*”, “*keep*” dan “*say*” juga dicampurkan. Didapati bahawa kata-kata kerja tersebut adalah pendek, singkat, ringkas, padat dan mudah disebut.

Kata-kata seru BI iaitu “*yeah*” dan “*wow*” yang bersifat bahasa lisan juga dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan untuk menonjolkan perasaan riang gembira, ghairah dan penuh minat terhadap barangan perniagaan yang diiklankan. Kedua-dua kata seru yang berciri onomatopoeia ini menjadikan seluruh ayat iklan perniagaan lebih bersifat lisan. Selain itu, kata seru BI iaitu “*bye-bye*” juga disisipkan secara interbahasa ke dalam iklan BC. Didapati bahawa pengguna bahasa di Malaysia cenderung mencampurkan “*bye-bye*” untuk menamatkan perbualan yang bukan dalam BI. Kebiasaan mencampurkan kod dalam pertuturan ini juga terbawa-bawa ke dalam iklan BC yang diterbitkan dalam akhbar tempatan.

Didapati bahawa “*cafe*”, “*feeling*”, “*SMS*”, “*CD*”, “*VCD*”, “*DVD*”, “*OK*”, “*click*”, “*top-up*”, “*bye-bye*”, “*no*” dan “*yes*” yang dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC merupakan item leksikal BI yang lazim dicampurkan ke dalam pertuturan BC dalam kalangan pengguna bahasa di Malaysia. Hal ini turut menunjukkan bahawa ítem-item leksikal bahasa lain yang kerap digunakan dan dicampurkan ke dalam pertuturan harian telah “dibawa masuk” ke dalam iklan BC tempatan. Fenomena ini juga membuktikan bahawa bahasa pertuturan sentiasa mempengaruhi bahasa iklan.

Item-item leksikal BI yang dicampurkan ke dalam iklan komersial BC Malaysia lebih diketahui dan lazim didengar oleh pengguna-pengguna BC tempatan sekiranya dibandingkan dengan nama terjemahan BCnya. Tambahan lagi, singkatan-singkatan BI yang lebih diketahui oleh orang ramai seperti “*VCD*”, “*DVD*”, “*MMS*” dan “*IT*” juga

dicampurkan. Sebaliknya, ítem-ítem leksikal BC yang sama makna dengannya tidak digunakan.

Sehubungan dengan ini, boleh dikatakan bahawa percampuran kod merupakan salah satu ciri BC Malaysia (马来西亚华语). Pengguna BC di Malaysia bukan sahaja cenderung mencampurkan sepatah dua kata bahasa lain ke dalam pertuturan BC, tetapi juga mencampurkan ítem-ítem leksikal BI seperti yang dibincangkan di atas ke dalam iklan-íklan perniagaan BC tempatan. Fenomena ini turut menonjolkan perbezaan di antara BC Malaysia dan *Putonghua* (BC di tanah besar China). Selain itu, ia juga menonjolkan ciri istimewa BC di Malaysia dan juga bahasa iklan tempatan.

Objektif ketiga penyelidikan ini adalah mengkaji faktor-faktor dalaman dan luaran yang menyebabkan ítem-ítem leksikal BI dicampurkan ke dalam iklan-íklan BC yang terpungut. Masyarakat Malaysia yang berbilang kaum, berbilang budaya dan berbilang bahasa turut mengakibatkan fenomena percampuran kod wujud dalam pertuturan dan juga iklan akhbar. Oleh sebab kebanyakan pengguna bahasa etnik Cina di Malaysia mempelajari BI sebagai bahasa kedua, maka mereka dapat memahami dan menggunakan BI. Faktor ini turut menyebabkan penulis iklan BC tempatan cenderung menyisipkan perkataan dan singkatan BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan-íklan BC. Percampuran bahasa seperti ini juga tidak menimbulkan kesulitan dari segi pemahaman bagi pembaca akhbar BC tempatan. Tambahan pula, BI merupakan bahasa yang berprestij tinggi dan juga mempunyai pelbagai fungsi. Status dan kepentingan BI turut mengakibatkan ítem-ítem leksikal bahasa ini dicampurkan.

Kebanyakan kata nama khas yang merujuk kepada nama produk, perkhidmatan perniagaan, pusat beli belah, tempat hiburan dan bahan kandungan produk berkenaan

hanya mempunyai nama dalam BI, tetapi masih belum diterjemahkan dari segi bunyi, makna atau kedua-duanya (bunyi dan makna) ke dalam BC. Faktor dalaman ini turut mengakibatkan kata-kata nama khas BI dikekalkan lalu dicampurkan sebulat-bulatnya ke dalam ayat iklan BC. Percampuran kod seperti ini wajar dipandang sebagai sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Terdapat juga kata nama khas yang merujuk kepada nama produk, pusat beli belah dan tempat hiburan mempunyai nama terjemahan dalam BC. Namun demikian, oleh sebab nama terjemahan BCnya tidak diketahui oleh kebanyakan pembaca akhbar BC tempatan, maka faktor ini turut mengakibatkan kata nama khas BI yang asal dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam iklan komersial BC tempatan.

Item leksikal BI yang disingkatkan kerap dicampurkan ke dalam iklan BC agar menjimatkan ruang iklan dalam akhbar di samping menjimatkan masa pihak pembaca iklan. Selain itu, singkatan BI tersebut juga menjadikan ayat iklan kelihatan lebih ringkas dan padat. Penggunaan bahasa seperti ini sememangnya menepati ciri bahasa iklan yang mementingkan keringkasan dan kepadatan.

Tambahan pula, singkatan BI iaitu “VCD”, “DVD”, “MMS” dan “IT” lebih difahami dan kerap didengar oleh orang ramai jika dibandingkan dengan nama terjemahannya dalam BC. Hal ini turut menyebabkan singkatan-singkatan BI tersebut kerap dicampurkan ke dalam ayat iklan BC tempatan. Sebaliknya, item-item leksikal BC yang bermorfem panjang dan kurang diketahui oleh orang ramai tidak digunakan. Percampuran kod seperti ini bukan sahaja boleh menyampaikan mesej iklan dengan jelas kepada pembaca iklan, tetapi juga membolehkan maklumat iklan disampaikan kepada pembaca iklan tanpa menimbulkan kekeliruan.

Penulis-penulis iklan BC di Malaysia juga cenderung mencampurkan kata-kata adjektif BI yang bergaya dan berciri moden iaitu “*in*”, “*cool*”, “*hot*” dan “*hit*” ke dalam ayat iklan komersial BC. Sebaliknya, kata-kata sifat yang sedia ada dalam perbendaharaan kata BC tidak digunakan. Hal ini disebabkan oleh kata-kata sifat BI tersebut sesuai dengan cita rasa pemuda-pemudi masa kini serta berfungsi untuk menarik minat dan perhatian golongan pengguna yang mengagung-agungkan trend dan fesyen terbaru.

Tambahan lagi, perkataan BI yang dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan juga bertujuan untuk menonjolkan sifat dan ciri istimewa produk perniagaan yang diiklankan. Item leksikal BI yang bentuk tulisannya berbeza dengan perkataan-perkataan BC dalam iklan komersial BC memang dapat menarik perhatian pembaca iklan.

Penduduk di Malaysia cenderung mencampurkan bahasa lain ke dalam pertuturan khususnya di konteks yang tidak formal. Lama-kelamaan, kebiasaan mencampurkan kod ini terbawa-bawa ke dalam bahasa tulisan dengan sengaja atau tanpa disedari sehingga mengakibatkan fenomena ini juga wujud dalam iklan perniagaan yang diterbitkan dalam akhbar BC tempatan.

Tambahan lagi, sesetengah kata nama, singkatan, kata adjektif, kata kerja dan kata preposisi kerap digunakan dan didengar dalam kalangan pengguna bahasa di Malaysia. Hal ini turut mengakibatkan kebanyakan pembaca iklan BC memahami makna item-item leksikal BI tersebut. Faktor ini turut mendorong penulis iklan cenderung mencampurkan item-item leksikal BI yang mudah difaham, lazim digunakan



dan didengar oleh pengguna bahasa tempatan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC yang dihasilkan.

Tambahan pula, oleh sebab laras bahasa iklan perniagaan bukan laras bahasa yang formal dan rasmi, maka laras bahasa ini “mengizinkan” bahasa yang kurang standard dan ayat yang kurang mematuhi peraturan tatabahasa wujud dalamnya. Dengan kata lain, ketidakformalan laras bahasa iklan juga merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan fenomena percampuran kod wujud dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC di Malaysia.

Kata-kata seru BI iaitu “*wow*”, *yeah*” dan “*yes*” disisipkan ke dalam iklan BC untuk menunjukkan perasaan riang gembira dan ghairah terhadap produk atau aktiviti perniagaan yang diiklankan. Kedua-dua kata seru BI tersebut menjadikan ayat iklan lebih bersifat bahasa pertuturan. Oleh sebab bahasa iklan yang bersifat lisan lebih mudah diterima oleh golongan pembaca iklan, maka hal ini turut menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan kata-kata seru BI dicampurkan.

Lebih-lebih lagi, sesetengah cara percampuran kod merupakan teknik pengiklanan yang mementingkan kreativiti. Hal ini turut mengakibatkan singkatan, kata adjektif dan kata seru BI yang tertentu disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC tempatan untuk menjadikan seluruh iklan kelihatan berciri kreatif.

Boleh dikatakan bahawa percampuran kod merupakan salah satu cara penggunaan bahasa dalam kalangan pengguna BC di Malaysia. Ia juga merupakan salah satu ciri BC tempatan. Oleh yang demikian, percampuran item-item leksikal BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC tempatan bukan sahaja

menonjolkan cara penggunaan bahasa di Malaysia yang multilingual, tetapi juga bertujuan untuk menonjolkan ciri istimewa BC Malaysia yang berbeza dengan *Putonghua* di China.

### 5.3 Cadangan Kajian Lanjutan

Disebabkan oleh kekangan masa, pengkaji hanya dapat mengkaji fenomena percampuran item leksikal BI dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Oleh yang demikian, pengkaji mencadangkan agar penyelidik-penyelidik masa hadapan mengkaji fenomena percampuran item leksikal BM dan dialek Cina (khususnya dialek Kantonis) dalam iklan komersial BC di Malaysia. Selain itu, mereka juga boleh mengkaji ciri-ciri item leksikal BM atau dialek Cina tersebut serta faktor-faktor yang mengakibatkan kewujudan fenomena percampuran kod tersebut. Tambahan pula, penyelidik-penyelidik masa hadapan juga boleh mengkaji fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan BM dan BT di Malaysia.

Sekiranya penyelidik-penyelidik pada masa hadapan ingin terus mengkaji fenomena percampuran bahasa dalam iklan perniagaan BC di Malaysia, mereka boleh menjadikan tajuk atau ayat huraian iklan BC dalam majalah, rancangan radio dan televisyen sebagai data penyelidikan. Tambahan pula, mereka boleh mengkaji fenomena percampuran kod tersebut bukan sahaja pada tahap perkataan dan singkatan, tetapi juga pada tahap frasa.

Malaysia merupakan sebuah negara yang berbilang kaum. Setiap kaum berupaya menggunakan lebih daripada sejenis bahasa sama ada dalam bentuk bertulis atau pertuturan. Justeru, penyelidik-penyelidik pada masa yang akan datang boleh cuba

mengkaji fenomena percampuran kod dalam kalangan etnik Melayu, Cina, India dan etnik-etnik lain (misalnya Iban, Kadazan, Dusun, Murut, Bajau, Bidayuh, Dayak, Kelabit dan Melanau) di Malaysia lalu membuat perbandingan antara satu sama lain. Tujuannya adalah untuk mengkaji etnik apa yang lebih kerap mencampurkan bahasa, manakala etnik apa yang jarang mencampurkan kod semasa bertutur dengan orang lain. Hasil dapatan kajian ini akan memberi satu gambaran yang kasar tentang penggunaan bahasa dalam kalangan masyarakat pelbagai kaum di Malaysia.

Satu lagi cadangan yang menarik adalah penyelidik-penyelidik masa hadapan boleh mengkaji fenomena percampuran bahasa dalam blog dan bilik sembang (*chatroom*) internet. Ayat-ayat sembang dalam BC dan BM yang dicampurkan dengan item-item leksikal BI boleh dijadikan sebagai data penyelidikan. Lebih-lebih lagi, bahasa pesanan ringkas (*SMS*) yang mempunyai fenomena percampuran kod juga boleh diteliti di samping mengenal pasti faktor-faktor kewujudan fenomena tersebut.

Didapati bahawa berita hiburan yang diterbitkan dalam akhbar BC di Malaysia juga mempunyai fenomena percampuran bahasa. Item-item leksikal BI banyak disisipkan ke dalam ayat-ayat berita hiburan BC tersebut. Sehubungan dengan ini, penyelidik-penyelidik pada masa hadapan dicadangkan agar mengkaji ciri-ciri item leksikal BI yang dicampurkan ke dalamnya. Selain itu, mereka juga boleh menganalisis faktor-faktor dari segi linguistik dan bukan linguistik yang mengakibatkan kemunculan fenomena percampuran bahasa tersebut.

Tambahan pula, kajian sosiolinguistik juga boleh dijalankan untuk meninjau pandangan pengguna bahasa di Malaysia terhadap fenomena percampuran kod. Instrumen soal selidik boleh digunakan dalam kajian seperti ini. Melalui soal selidik,

penyelidik akan dapat mengetahui tahap penerimaan dan pandangan pengguna bahasa tempatan terhadap fenomena percampuran bahasa. Sekiranya responden soal selidik tersebut tidak bersetuju dan enggan menerima fenomena percampuran bahasa yang wujud di Malaysia, mereka harus diminta untuk memberikan penjelasan.

Dari segi bahasa dan gender pula, penyelidik-penyelidik pada masa hadapan dicadangkan agar mengkaji percampuran kod yang dilakukan oleh golongan lelaki dan golongan perempuan di Malaysia. Seterusnya, perbandingan boleh dibuat untuk mengenal pasti golongan lelaki atau perempuan lebih kerap mencampurkan kod.

Walaupun kajian-kajian yang dicadangkan di atas tidak dapat memberi sumbangan yang besar kepada bidang bahasa dan linguistik, tetapi ia sekurang-kurangnya membolehkan pengguna bahasa luar negara mengetahui corak penggunaan bahasa di Malaysia.

## **5.4 Penutup**

Hasil analisis kajian ini menunjukkan bahawa pelbagai item leksikal BI dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia. Item-item leksikal ini boleh dikategorikan ke dalam golongan kata yang berlainan. Didapati bahawa item-item leksikal tersebut mempunyai ciri-ciri yang tertentu, dan sesetengah ciri tersebut adalah menarik dan tidak pernah dibincangkan dalam kajian-kajian lepas. Oleh yang demikian, dapatan kajian ini bukan sahaja boleh mengisi jurang penyelidikan tersebut, tetapi juga boleh dijadikan sebagai rujukan oleh penyelidik-penyelidik yang mengkaji percampuran kod di negara-negara multilingual.

Fenomena percampuran kod dalam iklan komersial tempatan disebabkan oleh faktor dalaman dan luaran. Antaranya faktor dalaman merupakan faktor dominan yang mengakibatkan kewujudan fenomena tersebut. Seseengah faktor tersebut masih belum dibincangkan dalam penyelidikan-penyelidikan lepas. Oleh itu, diharapkan agar dapatan kajian ini boleh mengisi kelompangan penyelidikan tersebut.

Chen (1994, dalam Chen, 1999) dan Awang (2004) menunjukkan bahawa percampuran bahasa merupakan pencemaran bahasa dan kesalahan bahasa. Akan tetapi, seseengah percampuran kod dalam iklan perniagaan BC tempatan tidak wajar dipandang semata-mata sebagai pencemaran bahasa dan kesalahan bahasa. Hal ini disebabkan percampuran kod tersebut mempunyai faktor penyebab, tujuan dan fungsi yang tertentu.

Diharapkan agar dapatan kajian ini dapat memberi sedikit sebanyak sumbangan dan implikasi bukan sahaja kepada bidang akademik, tetapi juga bidang pengiklanan. Namun demikian, penyelidikan ini mempunyai batasannya, iaitu hanya meneliti 100 tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia sahaja. Oleh itu, hasil analisis kajian ini tidak dapat digeneralisasikan. Sehubungan dengan ini, lebih banyak penyelidikan harus dijalankan untuk mengkaji fenomena percampuran kod dalam laras bahasa, wacana, teks dan konteks yang berlainan.

## RUJUKAN

### Kamus:

\_\_\_\_\_. (1998). *Kamus Dewan Edisi Ketiga*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.

\_\_\_\_\_. (1988). *Zhongguo da baike quanshu*. Beijing: Zhongguo Da Baike Quanshu Chubanshe.

Li, X. J. (2004). *Xiandai Hanyu guifan cidian*. Selangor: United Publishing House (M) Sdn. Bhd.

Wang, Z. Y. (1988). *Ying Han yingyong yuyanxue cidian = An English – Chinese dictionary of applied linguistics*. Changsha: Hunan Jiaoyu Chubanshe.

### Buku, Bab dalam Buku, Jurnal Akademik dan Prosiding:

Amran Ahmad. (1993). *Menghadapi peperiksaan BM kertas 1 STPM - aneka pilihan*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Ansre, G. (1971). The influence of English on West African languages. Dlm J. Spencer (Ed.), *The English language in West Africa* (hlm. 145-164). London: Longman.

Asmah Hj. Omar. (1984). *Bahasa iklan perniagaan Satu kajian bahasa retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Asmah Hj. Omar. (1992). *The linguistic scenery in Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Asmah Hj. Omar. (1993). *Bahasa dan alam pemikiran Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Bhatia, T. K., & Ritchie, W. C. (1999). Language mixing and second language acquisition: Some issues and perspectives. Dlm E. C. Klein & G. Martohardjono. (Eds.), *The development of second language grammars: A generative approach* (hlm. 241-267). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Bokamba, E. G. (1989). Are there syntactic constraints on code-mixing?. *World Englishes*, 8(3), 277–292.

Cao, Z. Y. (1997). Hanyu Hunheyu Kaocha. Dlm Beijing Yuyan Wenhua Daxue Wenhua Xueyuan (Ed.), *Chinese language and culture: A collection of essays I* (hlm. 43-62). Beijing: Huayu Jiaoxue Chubanshe.

- Chen, J. M. (1999). *Zhongguo yuyan he Zhongguo shehui*. Guangzhou: Guangdong Jiaoyu Chubanshe.
- Chen, K. H. Y. (2005). The social distinctiveness of two code-mixing styles in Hong Kong. Dlm Cohen, J., McAlister, K. T., Rolstad, K., & MacSwan, J. (Eds.), *Proceedings of the 4th international symposium on bilingualism* (hlm. 527-541). Somerville, MA: Cascadilla Press.
- Chen, Q. X. (2003). Wangluo, wangluo yuyan yu Zhongguo yuwen xiandaihua. Dlm P. C. Su (Ed.), *Yuwen xiandaihua luncong diwu ji* (hlm. 122-135). Beijing: Yuwen Chubanshe.
- Chomsky, N. (1957). *Syntactic structures*. The Hague: Mouton.
- David, M. K. (2003). Role and functions of code-switching in Malaysian courtrooms. *Multilingua*, 22(1), 5-20.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1990). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Grosjean, F. (1982). *Life with two languages: An introduction to bilingualism*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Guo, X. (2004). Lun "Huayu". *Journal of College of Chinese Language and Culture of Jinan University*, 14(2), 56-65.
- Hafriza Burhanudeen. (2003). Factors influencing the language choices of Malay Malaysians in the family, friendship and market domains. *Journal of Language and Linguistics*, 2(2), 224-245.
- Hamers, J. F., & Blanc, M. H. A. (1989). *Bilinguality and bilingualism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hashim Hj. Musa. (2005). *Bahasa dan pemikiran Melayu*. Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Melayu.
- Haugen, E. (1972). *The ecology of language*. Stanford: Stanford University Press.
- Hoffman, C. (1991). *An introduction to bilingualism*. London: Longman.
- Holmes, J. (2001). *An introduction to sociolinguistics*. Essex: Pearson Education Limited.
- Jariah Mohd. Jan. (2003). Code-switching for power wielding: Inter-gender discourse at the workplace. *Multilingua*, 22(1), 41-57.
- Kachru, B. B. (1978). Toward structuring code-Mixing: An Indian perspective. *International Journal of the Sociology of Language*, 16, 27-46.

- Kow, Y. C. (2003). Code-switching for a purpose: Focus on pre-school Malaysian children. *Multilingua*, 22(1), 59-77.
- Kuang, C. H. (1999). Factors affecting code switching: A case study of an urban family in Petaling Jaya. *Jurnal Bahasa Modern*, 12, 77-89.
- Kuang, C. H. (2002). Code-switchers: A measurement for language shift? A case study of a Malaysian Chinese family. Dlm M. K. David (Ed.), *Methodological and analytical issues in language maintenance and language shift studies* (hlm. 91-111). Frankfurt: Peter Lang.
- Ling, D. X. (2006). *Zou xiang shijie de Hanyu*. Beijing: Wenhua Yishu Chubanshe.
- Lü, Y. X. (1987). *Xiandai Riyu gouci jiexi*. Beijing: Dianzi Gongye Chubanshe.
- Maschler, Y. (1998). On the transition from code-switching to a mixed code. Dlm P. Auer (Ed.), *Code-switching in conversation* (hlm. 125-149). London: Routledge.
- Michael, B. L. (2000). *Borneo 2000: Language, management, and tourism: Proceedings of the sixth biennial Borneo research conference*. Sarawak: Universiti Malaysia Sarawak.
- Michele, D. C. (2002). *Learners' experiences of immersion education: Case studies of French and Chinese*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nik Safiah Karim. (1988). *Sosiolinguistik BM dan pengajaran*. Petaling Jaya: Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Nik Safiah Karim, Farid M. Onn, Hashim Hj. Musa & Abdul Hamid Mahmood. (2004). *Tatabahasa Dewan edisi baharu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Paradis, M. (1998). Aphasia in bilinguals: How atypical is it?. Dlm P. Coppens, Y. Lebrun, & A. Basso (Eds.), *Aphasia in atypical populations* (hlm. 35-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Puteri Roslina Abdul Wahid. (2004). *Bahasa antara*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ritchie, W. C., & Bhatia, T. K. (2004). Social and psychological factors in language mixing. Dlm T. K. Bhatia & W. C. Ritchie. (Eds.), *The handbook of bilingualism* (hlm. 336-352). New York: Blackwell.
- Romaine, S. (1994). *Language in society: An introduction to sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.



- Salkind, N. J. (1997). *Exploring research (3rd ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Shao, J. M. (2002). *Zhuming zhongnian yuyanxuejia zixuanji: Shao Jingmin juan*. Anhui: Anhui Jiaoyu Chubanshe.
- Syahron Lubis. (1985). *Pengantar linguistik umum*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Wang, A. P. (1997). *Guanggao yongyu chuanguo jiqiao*. Beijing: Zhongguo Fangzhi Chubanshe.
- Ye, B. K. (2002). *Yuyanxue gailun*. Xiamen: Xiamen Daxue Chubanshe.
- Yule, G. (Penterjemah: Zhang, W. X.) (1999). *The study of language: An introduction*. Taipei: Shulin Chuban Youxian Gongsi.
- Zaidan Ali Jassem. (1994). *Malaysian English: A sociolinguistics and TESL/TEFL perspective*. Kuala Lumpur: Pustaka Antara.
- Zhang, C. X. (2003). Huaren, Huayu de dingyi wenti. *Yuwen Jianshe Tongxun (Hong Kong)*, 74(1), 19-25.
- Zou, J. Y., & You, R. J. (2001). *Hanyu yu Huaren shehui*. Shanghai: Fudan Daxue Chubanshe.
- Zuraidah, M. Don. (2003). Language-dialect code-switching: Kelantanese in a multilingual context. *Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 22(1), 21-40.

#### **Disertasi, Laporan Penyelidikan dan Latihan Ilmiah:**

- Chan, W. L. (2004). *Ciri-ciri bahasa iklan surat khabar Cina Malaysia*. Latihan Ilmiah Sarjana Muda Sastera yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Sastera dan Sains Sosial.
- Chen, C. P. (2006). *Pemindahan lexis BI ke dalam BC di Malaysia*. Laporan Penyelidikan Sarjana Linguistik yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.
- Gan, K. L. (2000). *Strategi penukaran kod di kalangan guru-guru Cina berpendidikan Cina dan bukan berpendidikan Cina: Satu kajian kes*. Disertasi Sarjana Pengajian Bahasa Moden yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.
- Kang, C. B. (2001). *Peralihan kod dan percampuran kod dalam komuniti Cina peranakan Kelantan*. Disertasi Sarjana Pengajian Bahasa Moden yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.

- Lau, S. K. (2004). *Kajian bahasa iklan dalam akhbar bahasa Cina di Malaysia*. Latihan Ilmiah Sarjana Muda Sastera yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Sastera dan Sains Sosial.
- Mamat Anak Unggat. (2005). *Kajian penukaran kod di kalangan guru pelatih Iban: Satu kajian kes*. Disertasi Sarjana Linguistik yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.
- M. Mascitah Mansor. (2001). *Penukaran kod: Tumpuan terhadap penggunaan bahasa di Parlimen*. Latihan ilmiah yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Jabatan BM, Akademi Pengajian Melayu.
- Md. Yazid Othman. (1995). *Fenomena penukaran kod menerusi rancangan-rancangan televisyen*. Latihan ilmiah yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Jabatan Pengajian Melayu, Fakulti Sastera dan Sains Sosial.
- Mohamad Ghazali Ibrahim. (1998). *Analisis penukaran kod dan pembauran kod di kalangan siswa-siswi Singapura di Universiti Malaya: Satu kajian kes*. Latihan ilmiah yang belum diterbitkan, Universiti Malaya, Jabatan Pengajian Melayu.
- Zainab Mokhtar. (2004). *Kajian penukaran kod di kalangan penutur-penutur bahasa Jepun sebagai bahasa asing*. Disertasi Pengajian Bahasa Moden yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.
- Zaiton Ismail. (2004). *Penukaran kod di kalangan pensyarah institut pengajian tinggi tempatan*. Disertasi Sarjana Pengajian Bahasa Moden yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.

#### **Kertas Persidangan:**

- Tang, Z. X. (2006). *Lun ershi duo nian lai Hanyu cihui xitong zhong gelei ciyu de bingcun yu jingzheng – Xin shiqi Hanyu cihui xitong yanjin zhuangkuang yanjiu*. Kertas Persidangan Antarabangsa Linguistik BC 2006. Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya.

#### **Akhbar:**

- Nik Safiah Karim. (2006). Tadika, tabika, taska - Pengakroniman dalam bahasa Melayu. *Berita Harian* 21 Februari 2006.

#### **Tugasan:**

- Lau, S. K. (2005). *Penggunaan bahasa dalam bilik sembang BM: Satu kajian dari segi pragmatik*. Tugas Kursus Pragmatik Program Ijazah Sarjana Pengajian Bahasa Moden yang belum diterbitkan. Universiti Malaya, Fakulti Bahasa dan Linguistik.

### **Laman Web Internet (Rujukan Elektronik):**

Anonimous. (2006). *Percampuran kod berlaku di kalangan masyarakat Brunei: Secara umum*. Dimuat turun pada 27 September 2006 dari Pelita Brunei - Sastera dan Budaya. <http://www.brunet.bn/news/pelita/09ogos/sasbuday.htm>

Awang Sariyan. (2004). *Bahasa rojak*. Dimuat turun pada 15 Julai 2006 dari laman web: <http://www.pts.com.my/modules.php?name=News&file=article&sid=192> (PTS Publications and Distributors).

Awang Sariyan. (2006). *Memartabatkan BM*. Dimuat turun pada 17 Mac 2007 dari laman web: [http://www.utusan.com.my/utusan/content.asp?y=2006&dt=0305&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Rencana&pg=re\\_01.htm](http://www.utusan.com.my/utusan/content.asp?y=2006&dt=0305&pub=Utusan_Malaysia&sec=Rencana&pg=re_01.htm).

Suthanthiradevi, J. N. J. M. (1996). *Percampuran kod dalam BM*. Dimuat turun pada 9 November 2006 dari laman web: [https://mptkl.tripod.com/rnd/devil\\_02a.htm](https://mptkl.tripod.com/rnd/devil_02a.htm).

Suthanthiradevi, J. N. J. M. (1996). *Pengaruh bahasa ibunda dalam proses pembelajaran BM murid-murid India*. Dimuat turun pada 9 November 2006 dari laman web: [https://mptkl.tripod.com/rnd/devi\\_02.htm](https://mptkl.tripod.com/rnd/devi_02.htm).

<http://anhui.id.wikivx.biz/>, dirujuk pada 10 November 2006.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Code\\_mixing](http://en.wikipedia.org/wiki/Code_mixing), dirujuk pada 18 September 2006.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Lexical\\_item](http://en.wikipedia.org/wiki/Lexical_item), dirujuk pada 19 Julai 2006.

<http://klasik.blogmas.com/category/leksikografi/perkataan/>, dirujuk pada 25 Ogos 2006.

[http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_basahan](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_basahan), dirujuk pada 25 Ogos 2006.

[http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_Inggeris](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Inggeris), dirujuk pada 30 November 2006.

[http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_rojak](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_rojak), dirujuk pada 22 Ogos 2006.

<http://ms.wikipedia.org/wiki/Iklan>, dirujuk pada 29 Ogos 2006.

[http://ms.wikipedia.org/wiki/Laras\\_bahasa](http://ms.wikipedia.org/wiki/Laras_bahasa), dirujuk pada 25 Ogos 2006.

[http://ms.wikipedia.org/wiki/Tulisan\\_Cina\\_Ringkas](http://ms.wikipedia.org/wiki/Tulisan_Cina_Ringkas), dirujuk pada 14 November 2006.

<http://prpm.dbp.gov.my/>, dirujuk pada 29 Mei 2007.

<http://www.pdfqueen.com/pdf/de/definisi-iklan/>, dirujuk pada 6 September 2006.

## **LAMPIRAN I**

### **(Soalan Temu Bual)<sup>27</sup>**

**Soalan-soalan yang dikemukakan kepada penulis-penulis iklan BC di Malaysia (responden-responden) dalam sesi temu bual:**

Masa yang diambil: Lebih kurang 2 jam bagi setiap responden

Nama: \_\_\_\_\_

Jantina: Lelaki / Perempuan

Bangsa: Cina

Pengalaman: \_\_\_\_\_ tahun

Tempat kerja: \_\_\_\_\_

Pernahkah mencampurkan BI dalam iklan BC: ☐ Ya ☐ Tidak

#### **SOALAN:**

1. Adakah anda lazim mencampurkan item-item leksikal (termasuk kata dan singkatan) bahasa lain ke dalam iklan-iklan perniagaan BC yang anda hasilkan?  
Item leksikal bahasa apa yang kerap anda campurkan?
2. Biasanya, golongan kata BI apa yang anda campurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang anda hasilkan?
3. Pada pendapat anda, adakah status BI yang tinggi serta fungsinya yang luas turut menyebabkan item-item leksikal BI dicampurkan ke dalam iklan-iklan perniagaan BC?
4. Mengapakah penulis-penulis iklan BC di Malaysia biasanya tidak menggunakan kata nama khas BC untuk merujuk kepada nama produk dan tempat beli-belah, sebaliknya mengekalkan lalu mencampurkan kata-kata nama khas BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan BC?

---

<sup>27</sup> Soalan ditanya dalam BC dalam sesi temu bual.

5. Pernahkah anda mencampurkan kata nama khas BI seperti “*Bellabride*”, “*Easy-go*”, “*Estime*”, “*FollowMe*”, “*Gerstel*”, “*Gintell*”, “*Joven*”, “*Koolfever*”, “*Lorenzo*”, “*Nutox*”, “*Nutriplus*”, “*Proactive*”, “*Sharpie*”, “*Sweetie*”, “*Unicorn*” dan “*Vono*” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang anda hasilkan? Mengapakah kata-kata nama khas BI tersebut dicampurkan?
6. Sesetengah kata nama khas BI bagi produk perniagaan seperti mempunyai nama terjemahan dalam BC. Namun demikian, nama terjemahannya tidak digunakan, sebaliknya kata nama khas BI yang asal dicampurkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC tempatan. Pernahkah anda mencampurkan kata-kata nama khas BI seperti ini ke dalam iklan BC yang anda hasilkan? Bolehkah saya tahu sebab-sebabnya?
7. Pernahkah anda mencampurkan singkatan-singkatan BI seperti “*SMS*”, “*MMS*”, “*OK*”, “*CD*”, “*DVD*”, “*VCD*”, “*IT*” dan “*VIP*” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang anda hasilkan? Mengapakah singkatan-singkatan BI tersebut dicampurkan, sebaliknya item-item leksikal BC yang sedia ada tidak digunakan?
8. Saya mendapati bahawa “*No.1*” kerap dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC di Malaysia. Pernahkah anda mencampurkan “*No.1*” ke dalam tajuk atau ayat huraian iklan komersial BC yang anda hasilkan? Mengapakah ia dicampurkan?
9. Pernahkah anda mencampurkan perkataan dan singkatan BI yang bersuku kata pendek, singkat dan padat ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang anda hasilkan? Mengapakah item-item leksikal BI tersebut dicampurkan?
10. Pernahkah anda mencampurkan kata-kata adjektif BI seperti “*in*”, “*hit*”, “*hot*”, “*top*” dan “*cool*” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC? Mengapakah anda mencampurkan kata-kata sifat BI tersebut?
11. Adakah percampuran item-item leksikal BI yang sesuai dengan cita rasa golongan pengguna generasi muda telah menjadi salah satu teknik pengiklanan? Sekiranya ya, mengapakah keadaan sebegini berlaku?

12. Adakah fenomena percampuran kod kerap wujud dalam iklan-iklan perniagaan yang mempromosikan produk komersial berfesyen dan berciri trend? Sebaliknya, adakah fenomena linguistik ini jarang atau kurang wujud dalam iklan-iklan jenis lain? Sekiranya ya, kenapa?
13. Pernahkah anda mencampurkan kata-kata seru BI yang bersifat bahasa lisan seperti “*bye*” dan “*bye-bye*” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC yang anda hasilkan? Mengapakah kata-kata seru tersebut dicampurkan?
14. Pernahkah anda mencampurkan kata-kata seru BI seperti “*wow*”, “*yeah*” dan “*yes*” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC yang anda hasilkan? Mengapakah kata-kata seru tersebut dicampurkan? Sebaliknya, kenapakah kata seru yang sedia ada dalam perbendaharaan kata BC moden tidak digunakan?
15. Pernahkah anda mencampurkan ítem-ítem leksikal BI iaitu “*cafe*”, “*feeling*”, “*SMS*”, “*CD*”, “*DVD*”, “*VCD*”, “*OK*”, “*VIP*”, “*top-up*”, “*click*”, “*keep*”, “*no*”, “*yes*”, “*wow*”, “*in*” dan “*hot*” ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC yang anda hasilkan? Mengapakah ítem-ítem leksikal BI yang kerap dicampurkan ke dalam pertuturan BC ini juga disisipkan ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan komersial BC di Malaysia?
16. Adakah anda lazim meniru corak pertuturan dalam kalangan penutur-penutur di Malaysia yang mencampurkan bahasa lalu menghasilkan tajuk dan ayat huraian iklan yang juga mempunyai ciri percampuran kod? Sekiranya ya, bolehkah saya tahu sebab-sebabnya?
17. Adakah disebabkan oleh bahasa iklan perniagaan bukan laras bahasa yang formal, maka hal ini turut mengakibatkan fenomena percampuran kod kerap wujud dalam iklan komersial BC di Malaysia? Sekiranya ya, bolehkah anda berikan contoh-contoh yang berkenaan?
18. Adakah disebabkan oleh kebanyakan penulis iklan BC tempatan tidak dapat menguasai BC dengan baik sehingga menyebabkan ítem-ítem leksikal BI yang

tertentu perlu dikekalkan lalu dicampurkan ke dalam iklan perniagaan BC di Malaysia?

19. Adakah percampuran item leksikal BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC Malaysia merupakan salah satu teknik pengiklanan yang biasanya digunakan oleh penulis-penulis iklan di Malaysia? Sekiranya ya, bolehkah saya tahu sebab-sebabnya.
20. Pada pendapat anda, apakah **sebab-sebab/faktor-faktor atau tujuan-tujuan LAIN** yang mengakibatkan anda dan penulis-penulis iklan BC di Malaysia cenderung mencampurkan item-item leksikal BI ke dalam tajuk dan ayat huraian iklan perniagaan BC di Malaysia?

\*\*\* **Terima kasih diucapkan kepada responden-responden yang sudi meluangkan masa mereka untuk ditemu bual.**

## LAMPIRAN II

### 问卷调查 (Soal Selidik)

#### A 项: 调查对象的个人资料

年龄: ☐ 15-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60 以上

职业: \_\_\_\_\_

性别: ☐ 男 ☐ 女

学历: ☐ 小学 ☐ 中学 ☐ 学院 ☐ 本科 ☐ 硕博士

阅读的本地中文报章: ☐ 南洋商报 ☐ 星洲日报 ☐ 光明日报 ☐ 中国报  
☐ 东方日报 ☐ 民生报 ☐ 新活报 ☐ 其他: \_\_\_\_\_

#### B 项: 调查对象对某些汉语和英语词语的看法

1. 跟中文词语相比, 请问本地中文商业广告中的英语缩略词, 如: *SMS*、*MMS*、*OK*、*CD*、*DVD*、*VCD*、*IT* 和 *VIP* 是否看起来更精简易读?

☐ 是

☐ 否

2. 请问您是否觉得本地中文商业广告中的英语形容词“*in*”、“*hot*”和“*cool*”比汉语形容词“入时”、“热门”和“酷”更富时尚色彩?

☐ 是

☐ 否

3. 与汉语感叹词“哇”和“耶”相比较, 请问您是否觉得本地中文商业广告中的英语感叹词“*wow*”和“*yeah*”更能反映惊喜和兴奋的心情?

☐ 是

☐ 否

4. 请问您是否经常在使用华语的会话中夹杂使用“*cafe*”、“*SMS*”、“*CD*”、“*VCD*”、“*DVD*”、“*OK*”、“*VIP*”、“*top-up*”、“*bye-bye*”和“*yes*”等英语词语?

☐ 是

☐ 否



5. 请问您是否明白“视频高密光盘”、“数字化视频光盘”、“多媒体短信”和“信息技术”的意思? (\*必须全明白才算明白。)
- ☐ 是
- ☐ 否
6. 请问您是否明白 *VCD*、*DVD*、*MMS* 和 *IT* 的意思? (\*必须全明白才算明白。)
- ☐ 是
- ☐ 否
7. 请问您是否知道什么是“吉尼斯”、“泰格斯”、“家乐福”、“西铁城”、“切达”、“飞利浦”和“娇韵诗”?
- ☐ 是
- ☐ 否
8. 与音译或意译的中文专有名词相比, 请问您是否更加明白商业产品的原有英语专有名词?
- ☐ 是
- ☐ 否
9. 身为一名马来西亚华语使用者, 请问您是否能够接受广告撰写人在本地的中文商业广告中夹杂使用英语词语?
- ☐ 接受
- ☐ 还可以接受
- ☐ 不接受
10. 请问您是否认为在中文广告中夹杂使用英语词语是一种语言污染现象?
- ☐ 是
- ☐ 否

◆ 问题结束。非常感谢您的帮助与合作!